

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва**

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

БАЛУЄВ АНТОН МИКОЛАЙОВИЧ

№ УДК 339.138.0:378

**Дипломна робота
«Маркетингові дослідження на ринку освітнього
продукту»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Балуєв А.М.**
(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Наумова Олена Олександрівна,
кандидат економічних наук, доцент**

Київ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ	6
1.1.Сучасні тенденції маркетингу на ринку освітнього продукту	6
1.2. Методики аналізу поведінки споживачів на ринку освітнього продукту.	16
1.3.Методики аналізу конкурентоспроможності освітнього продукту	25
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ COURSERА	41
2.1. Загальна характеристика освітньої платформи Coursera.....	41
2.2. Аналіз потреб споживачів освітніх продуктів Coursera.....	49
2.3. Аналіз конкурентоспроможності освітніх продуктів Coursera	60
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	72
3.1 Рекомендації з просування та побудови комунікації з різними цільовими групами освітніх продуктів Coursera	72
3.2. Шляхи удосконалення методів просування освітніх продуктів Coursera на ринку освітніх послуг	78
3.3. Економічна оцінка запропонованих методів просування освітніх продуктів Coursera	83
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена. 05

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час освітній комплекс є невід'ємною частиною будь-якої національної економічної системи, що формує передумови становлення інформаційно енергетичного ресурсу нації і є основним критерієм цивілізаційного виміру економічного розвитку.

Практика показує, що дослідження та впровадження маркетингу освіти просувають філософію управління вищою освітою та бізнес-модель, покращують взаємозв'язок між університетом та суспільством, покращують службу вищої освіти та побудову продукту освіти, водночас допомагають університетам залучати більше пожертв та інвестиції, зменшення витрат на освіту, збільшення доходів коледжів та університетів. Однак в цілому освітній маркетинг є новим предметом, і він все ще знаходиться на стадії дослідження «парадигми».

Розвиток інформаційно-інноваційних технологій висунув сферу науки і освіти як необхідну і пріоритетну передумову еволюції постіндустріального суспільства, у якому система освітніх послуг повинна передавати майбутнім спеціалістам знання, що формують уміння, компетенції та повсякденні знання.

Освітні послуги, як і будь-який товар, реалізуються на конкретному ринку, який розуміється як сукупність наявних і потенційних покупців та продавців товару. Ринок освітніх послуг у такому разі являє собою ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних суб'єктів господарювання (окремих осіб, домогосподарств, підприємств та організацій, держави), та їх пропозиція, представлена різноманітними освітніми установами.

Для ринку освітніх послуг, як і будь-якого іншого, обов'язкові основні три компоненти: виробник (продавець), споживач (покупець) і товар. Кожний з них тісно пов'язаний з категоріями пропозиції, попиту та ціни. Попит на освітні послуги формують як потенційні абітурієнти, так і ринок праці. Варто

зазначити, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті.

Онлайн-навчання, дистанційне навчання, масові відкриті онлайн-курси – про нову освітньої революції вже давно говорять в соціальних мережах і головних світових медіа, віщуючи загибель традиційної системи освіти. І хоч обіцяна інфляція академічних ступенів поки так і не відбулася, користувачі почали додавати сертифікати Coursera і Udeyу в свої резюме.

Розширення споживчого попиту вимагає від навчальних закладів вироблення механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг.

Тому важливо аналізувати маркетингові дослідження, що притаманні саме освітньому ринку та пропонувати нові методи та ідеї для аналізу стану ринку, споживачів та конкурентність постачальників освітніх послуг.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг

Предметом дослідження є процеси та аналіз маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, на прикладі освітньої платформи Coursera

Мета роботи: запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових досліджень, для ринку освітніх послуг, на прикладі освітньої платформи Coursera

Завдання дослідження:

- Розкрити тенденції маркетингу на сучасному ринку освітніх послуг;
- Проаналізувати існуючі методики поведінки споживачів на ринку освітнього продукту;
- Дослідити існуючі методики аналізу конкурентоспроможності освітнього продукту;

- Охарактеризувати освітню платформу Coursera;
- Дослідити та проаналізувати потреби споживачів освітньої платформи Coursera;
- Проаналізувати конкурентоспроможність освітніх продуктів Coursera на сучасному ринку освітніх послуг
- Розробити рекомендації з просування та побудови комунікації з різними цільовими групами освітніх продуктів Coursera;
- Розробити шляхи удосконалення методів просування освітніх продуктів Coursera на ринку освітніх послуг;
- Надати економічну оцінку запропонованих методів просування освітніх продуктів Coursera

Методи дослідження. В ході написання курсової роботи були використані такі методи: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, зіставлення, узагальнення, моделювання, статистичний метод та ін.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 101 найменування та 2 додатки. Робота містить 8 таблиць, 8 рисунків та 6 формул. Основний текст роботи викладено на 95 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сучасні тенденції маркетингу на ринку освітнього продукту

Починаючи з двадцять першого століття, з бурхливим розвитком соціалістичної ринкової економіки, вища освіта вступила в популяризацію з розширенням кількості навчальних закладів, з'являється велика кількість онлайн-платформ для навчання, які в наш час цілком успішно конкурують з традиційними закладами навчальних послуг, також продовжують з'являтися нові університети.

Одною з проблем освіти є її невідчутність, як послуги. У споживача відсутній образ даного виду товару, тобто економічний ефект привласнення–споживання настає лише в момент надання, а до того спонукальна мета для покупця освітньої послуги має суб'єктивний та нечіткий характер. Тому, маркетинг освітніх послуг, також має за мету «закласти» споживачеві ідею майбутньої користі освітнього продукту, в подальшому житті потенційного студента.

Традиційна система навчання почала стикатись з серйозними проблемами. Щоб боротися з цими змінами, приватні коледжі та університети як перші, всі види вищих навчальних закладів почали впроваджувати освітній маркетинг.

За визначенням Ф. Котлера і К. Ф. А. Фокса під маркетингом освітніх послуг розуміється «дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими, для здійснення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів». Для навчальних закладів – це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну

між освітніми закладами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів [25].

Також, маркетинг освіти визначають як – процес управління ринком, який планується навчальними закладами в довгостроковій перспективі для кращого досягнення цілей освіти, підвищення ефективності сучасної університетської освіти, надання високоякісних послуг для задоволення індивідуальних потреб та соціальних потреб розвиток відповідно до попиту споживачів, досягнення власних розробок та освітньої політики країни [8].

Маркетинг освіти приносить позитивні наслідки реформі системи освіти, освіті, орієнтованій на освіту, економічним і соціальним потребам, розширенню шкільної автономії, зменшенню поточних витрат, підвищенню ефективності роботи, але також стикається з деякими суперечками, такими як освіта промисловість, проблема справедливості освіти, освіта як неприбуткова галузь, придатна вона для маркетингу чи ні.

Як окремий підвид маркетингу, «маркетинг освіти» зародився у вищій школі США. З двадцятого століття 50 до 60-х років Університет Сполучених Штатів зазнав бурхливих подій та масового розширення. У 70-х роках економічна криза знизилася, тому державне фінансування та соціальні сили скоротилися, а кількість населення шкільного віку зменшилась, так що конкуренція була все більш жорстокою. Щоб подолати кризу існування та витягнути уроки з теорії та практики маркетингу, маркетинг вищої освіти приділяв велику увагу.

У своєму вступі до маркетингу Котлер зазначає, що у минулому маркетинг широко використовувався у промисловому та комерційному секторі. Але в останні роки маркетинг став частиною стратегії розвитку багатьох некомерційних організацій, таких як університети, музеї, лікарні та інші установи[25].

У 80-х роках із швидкою популяризацією інформаційної мережі та хвилею міжнародної освіти американська вища освіта наповнена

можливостями та викликами для нової ери, а маркетинг вищої освіти поступово дозріває.

У вересні 1989 року в Сан-Франциско відбудеться перший рік маркетингу для вищої освіти, потім раз на рік, широкі дослідження стратегії та маркетингу міжнародної вищої освіти, маркетингу вищої освіти, вклад і вихід освіти, поведінку споживачів, зарахування та зайнятість випускників коледжів і поступово перетворюється на міжнародну конференцію.

Тим часом, завдяки просуванню європейськими та американськими країнами ринково орієнтованої реформи освіти, впровадження механізму вільної конкуренції у початковій та середній освіті, освіті та маркетингу почали входити до початкової освіти.

Маркетинг освіти – це маркетингова концепція та маркетинговий режим, який впроваджує нову концепцію споживання, новий спосіб життя через конференційний маркетинг (включаючи лекції, семінари, зустрічі, відвідування, виставка нових технологій, демонстрація, запуск продуктів), міжособистісний комунікаційний маркетинг, маркетинг знань, досвідний маркетинг, культурний маркетинг, спортивний маркетинг та інші форми маркетингу для навчання та орієнтації споживачів та потенційних споживачів, щоб споживачі та потенційні споживачі могли прийняти нове.

Концепція споживання та способу життя та змінити початкові звички мислення, звички споживання та способу життя, а потім покращити спосіб життя споживачів та покращити рівень маркетингу. У той же час, деякі вчені визначали маркетинг освіти як: маркетинг освіти – це процес під керівництвом теорії маркетингу, який систематично поширює, навчає та керує відповідними знаннями для орієнтації на споживачів, що також встановлює послугу як платформу для задоволення попиту клієнта на товар або послуга, і реалізувати взаємодію вартості підприємства [32].

Діяльність «Освітній маркетинг» на вітчизняних підприємствах почала входити в успішну роботу на китайському ринку Colgate, Amway, після чого

відбулося швидке просування, і сформували різноманітну модель маркетингової освіти.

У сфері освіти виконавцями маркетингу освіти є всі типи навчальних закладів усіх рівнів, відповідно до нього, Ф. Котлер назвав власну роботу, пов'язану з «стратегічним маркетингом навчальних закладів» [25].

В даний час вчені, як правило, вважають, що середня школа, професійно-технічні коледжі та приватні коледжі та навчальні організації, платформи онлайн-навчання та інші підприємства постачальників освітніх продуктів, можуть стати предметом маркетингу умовно, крім обов'язкової освіти в початкових та середніх школах та спеціальних школах.

Причиною «умовного» та «виключення» є те, що маркетинг – це «отримання прибутку», а освіта, в більшості випадків – це некомерційна діяльність. Насправді, як теорія чи технологія, маркетингова наука може ефективно вдосконалити механізм управління, знизити витрати та покращити вигоди (включаючи соціальні виплати), які вже були запозичені різними неприбутковими установами: «урядовий маркетинг», «соціальний маркетинг», «міський маркетинг» було впроваджено і стало звичним явищем. За умови неприбутковості всі види навчальних закладів різного рівня також можуть стати основними органами маркетингу. Маркетинг освіти є об'єктом освітніх послуг.

Останніми роками в нашій країні, з розвитком ринкової економіки, державно-реформований механізм інвестування вищої освіти, а споживачі освіти (включаючи студентів, сім'ї та роботодавців) ставали все більш зрілими та раціональними, вимагаючи посилення прибутку, посилення конкуренції. Деякі приватні коледжі, університети, інститути займають лідируючі позиції у застосуванні освітнього маркетингу і тим самим сприяють його постійному розвитку.

У світі бізнесу виробничий маркетинг бере початок від діяльності «освіту споживачів» 1990-х років. Минулий маркетинг базується на припущенні, що економічна раціональна людина вважає, що споживач є

основним раціональним ринком. Але оскільки великої сучасної продукції вдосталь, транзакції стають все складнішими, а обмін інформацією та їх використання дуже асиметричні, що часто змушує споживачів плутатись, ніж вміщуватись, і фактично стають уразливими групами, які видаються недостатньо зрілими та раціональними. Тому, щоб захистити інтереси споживачів, урядові організації проводили освітні заходи щодо підвищення споживчої концепції (включаючи особисті цінності, соціальні цінності та стиль життя сучасного цивілізаційного погляду), якості споживачів (включаючи товарні знання, здатність купувати).

Промислові та комерційні підприємства активно адаптуються до цього середовища, своєчасно впроваджуючи та розвиваючи власний освітній маркетинг. Насправді маркетинг освіти відповідає бажанню замовника товарних знань, закриває відстань між підприємствами та споживачами і робить хороший ефект для стимулювання потенційного попиту, культивування ринку, розвитку ринку, стимулювання продажів.

У нашій країні неприбуткова організація навчальних закладів визначає, що маркетингова мета – це не просто досягнення економічних інтересів, а вдосконалення механізму управління, зниження вартості, поліпшення результатів роботи, краще задоволення учнів, батьків і роботодавців, підвищення соціальних виплат школи. [36]

У світі бізнесу з початку 1990-х років «маркетинг освіти» також почав зростати, але його визначення «маркетинг освіти» та сектор освіти було зовсім іншим. У самій освіті, освіта «маркетингу» має певне значення: її форма, що постійно змінюється, вплинула на думки студентів щодо подальшого навчання та те, як вони взаємодіють з окремими навчальними закладами.

Наразі, вступ до університету вже не є пріоритетним завданням для випускників шкіл, тому все більше освітніх закладів впроваджують інтерактивні методи навчання, різноманітні онлайн-курси, системи дистанційного навчання, для того щоб привернути увагу потенційних

студентів, та мати змогу й надалі бути конкурентоздатними на ринку освітніх послуг. Сьогодні пріоритетними завданнями вищих навчальних закладів є дві речі: отримати більше студентів та збільшити зацікавленість студентів до навчання. [36]

Все вище згадане, призводить до того, що впровадження освітнього маркетингу – є життєвою необхідністю закладам освітніх продуктів, для залучення потенційних студентів та створення власного, конкурентоздатного бренду.

Освітня послуга як товар має ознаку іманентності, але, на відміну від інших видів послуг, зокрема і послуг інформаційного характеру, корисний ефект від освітньої послуги не зникає в момент її надання, а консервується та примножується в пам'яті споживача, кристалізує той сукупний обсяг специфічної інформації, який у майбутньому стане товаром для ринку і як спосіб існування – для людини.

Іманентність освітньої послуги має ще й ту особливість, що вона нівелює розрив у просторі й часі в динаміці виробництва-споживання. У момент свого безпосереднього надання освітня послуга реалізує свою корисність як споживче благо, але як благо інвестиційне освітня послуга зреалізує свою корисність у майбутньому, тобто освітня послуга як товар має два рівні цінності: споживчу та інвестиційну.

Досить часто товаром пропонують вважати освітню послугу як сукупність матеріальних (навчальні приміщення, обладнання, технічні засоби тощо), нематеріальних (навчальні програми, курси, форми освіти тощо) та інтелектуальних (викладачі) складників. Освітня послуга «купується» студентом, слухачем чи аспірантом для придбання визначеного освітнього рівня з наступним використанням знань на свій розсуд.

Навчальний заклад вступає у відносини виробництва-споживання з окремими фізичними особами. Освітні послуги, як і будь-який товар, реалізуються на конкретному ринку, який розуміється як сукупність наявних і потенційних покупців та продавців товару. Ринок освітніх послуг у такому

разі являє собою ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних суб'єктів господарювання (окремих осіб, домогосподарств, підприємств та організацій, держави), та їх пропозиція, представлена різноманітними освітніми установами.

Крім виробників і споживачів освітніх послуг, до складу учасників ринкових відносин у цій сфері належать широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри та ін. Усі ці суб'єкти сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати функції інформування, консультування, участі в організації збуту освітніх послуг і ресурсної підтримки освіти.

Для ринку освітніх послуг, як і будь-якого іншого, обов'язкові основні три компоненти: виробник (продавець), споживач (покупець) і товар. Кожний з них тісно пов'язаний з категоріями пропозиції, попиту та ціни. Попит на освітні послуги формують як потенційні абітурієнти, так і ринок праці.

Варто зазначити, що за останнє десятиліття абітурієнтами стають не лише випускники середніх шкіл. Економіка знань актуалізувала проблему неперервної освіти, і абітурієнтами стають особи, що мають потребу в другій вищій освіті.

Таке розширення споживчого попиту вимагає від навчальних закладів вироблення механізмів реагування на поведінку споживачів на основі збільшення гнучкості й різноманітності надання послуг.

Необхідно підкреслити, що ринок освітніх послуг значною мірою формують економічні, політичні та соціальні умови країни, у якій розташований відповідний навчальний заклад.

Ефективність функціонування безпосередньо системи освіти залежить від ряду внутрішніх чинників – ресурсної бази, кадрового потенціалу, форми організації функціонування. При цьому важливу роль відіграє ступінь адекватності системи освіти вимогам національної економіки, населення в

цілому й окремих осіб. Така необхідність актуалізує не тільки кількісний ріст цієї сфери, а й якісні зрушення в бік інноваційного компоненту освіти. Отже, можна стверджувати, що ринок освітніх послуг є одним з найважливіших елементів національної інноваційної системи.[42]

Існують різні підходи та думки щодо визначення ринку освітніх послуг та його структурних компонентів. Зокрема, згідно з думкою Косенко С.І., «ринок освітніх послуг визначається як система виробничих відносин з приводу обміну результатами і умовами або факторами виробництва» [24].

Б.В. Железов трактує ринок освітніх послуг як «економічні відносини, що складаються між виробниками і споживачами з приводу купівлі–продажу товару «освітні послуги» в процесі обміну» [32].

На думку О.А. Хаширова, ринок у сфері освіти є невіддільною складовою ринкової економіки і виконує функції регулювання попиту і пропозиції на освітні послуги [28].

Отже, ринок не в змозі повною мірою виконувати функцію регулювання попиту і пропозиції за умов динаміки ринкового механізму В.Д. Остапченко у своїй праці висвітлює тлумачення ринку освітніх послуг як «сукупність економічних відносин, які складаються в товарному виробництві освітньому між його суб'єктами з приводу виробництва, обміну, споживання товару «освітня послуга» [34].

Також ринок освітніх послуг визначають, як матеріальні взаємодії учасників освітнього процесу: учнів, організацій, що надають освітні послуги, осіб та організацій, які оплачують ці послуги [35].

Дослідження зарубіжних учених щодо функціонування ринку освітніх послуг показують його як сукупність агентів (освітніх установ, держава, домогосподарства, індивіди), які виробляють і споживають освітні послуги та реалізують їх за певними цінами.

Зарубіжні дослідники вважають, що ринок може бути представлений зовсім інакше – як переплетення соціальних мереж, під якими розуміють

сукупність стійких зв'язків між продуцентами освітніх послуг та споживачами-індивідами.

Відповідно до цього підходу ринки різняться, насамперед, структурою сформованих зв'язків між ними. А ринкова ситуація господарських агентів, їх конкурентоспроможність і, більше того, їх ідентичність визначаються не стільки власними властивостями самих агентів (формами власності, кваліфікацією працівників), скільки їх позиціонуванням у мережах [4].

У публікації Д.Г.Бажуткіна акцентовано, що мережеві зв'язки характеризують три принципові риси, що підкреслюють їх соціальний характер: вкоріненість, пов'язаність і взаємність. Тому мережевий підхід виходить з простої передумови про те, що господарські агенти з більшою ймовірністю вступають у відносини з тими, з ким вони мали справу раніше, переконавшись у надійності вже відомих партнерів. Іншими словами, вони схильні використовувати не випадкові зв'язки, а структурно вкорінені зв'язки [31].

Варто підкреслити, що, дійсно, значна кількість споживачів освітніх послуг приймають рішення про вибір навчального закладу, зважаючи на думки споживачів, які або навчаються в ньому, або навчалися раніше. У підсумку ринок освітніх послуг значною мірою складається з дій неавтономних один щодо одного господарських агентів.

Дослідження ринку надає відповідні дані для вирішення маркетингових проблем, з якими, швидше за все, зіткнеться бізнес – невід'ємна частина процесу бізнес-планування. Насправді такі стратегії, як сегментація ринку (визначення конкретних груп у межах ринку) та диференціація товару (створення ідентичності товару чи послуги, що відокремлює його від конкурентів) неможливо розробити без дослідження ринку.

Нині існують певні компанії, які компетентно проводять маркетингові дослідження. З цією метою вони впроваджують власні розроблені методики. Як приклад, наведемо методики Kantar Group, до яких уходять такі: Idea Generation – комплекс технік брейнстормінгу, що використовуються для

розроблення позиціонування нових марок з метою виведення їх на ринок; Sequential Recycling Lab – методика, яка допомагає визначити елементи, що потребують змін у концепції; Brand Sight Gallery – забезпечує визначення ставлення споживачів до брендів, особливо – емоційного; Universal Needs – методика для виявлення найбільш значимих універсальних потреб, пов'язаних із певною маркою; Screen Lab – методика для отримання достовірних оцінок матеріалу, що тестується (роликів, сторі-бордів, концепцій); Brand Navigation – методика для встановлення цінностей марки [55].

Зазначимо, що в міжнародній спільноті існують певні стандарти маркетингових досліджень. Головними міжнародними стандартами маркетингових досліджень вважаються стандарти ESOMAR і Gallup International Association, а також стандарти якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу.

Актуальність маркетингових досліджень розкрита в роботах провідних учених відповідної галузі. Наприклад, Ф.Котлер, стверджує, що бюджет маркетингового дослідження складає 1-2% обсягу продажу фірми. Значні збитки матиме підприємець, який захоче заощадити на маркетинговому дослідженні. Також під час аналізу банкрутств деяких фірм (організацій) на ринку, зазвичай, однією із серйозних причин вважають невміння їх маркетингових служб адекватно оцінити ситуацію на ринку і скласти обґрунтовані прогнози [25].

За визначенням найбільш відомої міжнародної Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals), маркетингові дослідження потрібно розуміти як ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами всіх видів товарів і послуг з метою забезпечення певних потреб споживачів на основі їх розуміння й надання інформації про природу товарів або послуг, що пропонує постачальник. Саме таке тлумачення поняття маркетингових досліджень наведено в Міжнародному кодексі проведення

маркетингових і соціальних досліджень й визначено як ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації [46].

Можна стверджувати, що маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення їх якості та найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, можна констатувати, що маркетингові дослідження є частиною маркетингового управління організацією, зокрема й навчальним закладом. Вони сприяють розробленню комплексу освітніх послуг, що спрямовуються на задоволення освітніх потреб споживачів.

Отже, враховуючи все вищезгадане, можна заключити, що для успішної діяльності постачальників освітніх послуг, варто слідкувати за сучасними тенденціями, змінами, реформами на ринку освітніх послуг та постійно аналізувати потенційних споживачів та конкурентів ринку.

Підсумовуючи, зазначимо, що відповідно до мети проведення маркетингових досліджень обираються й методики їх проведення.

Точна та ґрунтовна інформація є основою всіх успішних бізнес-підприємств, оскільки вона надає велику кількість інформації про потенційних та існуючих клієнтів, конкуренцію та галузь загалом. Це дозволяє власникам підприємств визначити доцільність бізнесу, перш ніж залучити значні ресурси для підприємства.

1.2. Методики аналізу поведінки споживачів на ринку освітнього продукту

Аналіз поведінки споживачів – це вивчення того, як люди приймають рішення про покупку щодо товару, послуги чи організації. Вивчення поведінки споживачів дозволить відповісти на такі питання, як:

- ✓ Як споживачі ставляться до альтернатив уподобаним брендам?
- ✓ Як споживачі вибирають між тим чи іншим постачальником освітніх продуктів?

- ✓ Як поведуться споживачі під час вибору платформи навчання?
- ✓ Як змінюється поведінка споживачів, в залежності від їх оточуючого середовища?
- ✓ Як можна вдосконалити маркетингові кампанії для більш ефективного впливу на поведінку клієнтів?

Аналіз споживачів освітніх послуг необхідний для вивчення смаків потенційних клієнтів, ставлення до цінової політики, рівень попиту на освітні продукти, диференціації структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб клієнтів, переваги тих чи інших підприємств освітнього ринку, перед потенційними споживачами, визначити ступінь зацікавленості, що дозволить визначити цільовий сегмент, на який потрібно буде орієнтуватись підприємствам освітніх послуг. [1]

Для проведення якісного аналізу потенційних споживачів освітнього продукту, потрібно брати до уваги фактори, що безпосередньо впливають на поведінку споживача. Серед них можна виділити:

1. Психологічний фактор: це вважається найважливішим фактором, який впливає на поведінку споживачів. Такі риси, як сприйняття, мотивація, особистість, переконання та ставлення важливі для вирішення питання, чому споживач придбає той чи інший освітній продукт.
2. Особистісний фактор: це характеристики, які застосовні до осіб і можуть не стосуватися інших людей у групі. До таких факторів можна віднести вік, професію, матеріальне становище та спосіб життя.
3. Соціальний фактор: соціальні характеристики відіграють важливу роль у поведінці споживачів, і вони можуть включати сім'ю, громади та соціальну взаємодію. Ці фактори важко оцінити під час підготовки маркетингових планів.
4. Географічний фактор: місцезнаходження споживачів також відіграє певну роль у тому, як вони обирають платформу для

навчання. Наприклад, людина, яка проживає в Києві, навряд віддасть перевагу закладу, який знаходиться в Харкові. Зважаючи на цей фактор, велику перевагу мають онлайн-платформи для навчання, адже вони не мають абсолютно ніякої прив'язки до місця проживання споживача послуг.

Використовувані сучасні методи і прийоми аналізу споживачів освітніх послуг, дозволяють отримати максимально повне уявлення про актуальність того чи іншого освітнього продукту в конкретному регіоні або на локальному рівні, дають можливість прогнозувати коливання попиту і, відповідно до цього, розробляти не тільки стратегію швидкого реагування на мінливий попит, але і стратегію, засновану на зміні попиту на роки вперед.

Найбільш ефективною методикою аналізу поведінки споживачів на ринку освітніх послуг є анкетування потенційних споживачів.

Анкетування – найпоширеніший інструмент збору первинних даних при проведенні маркетингового дослідження. Анкета містить ряд різноманітних питань, які потребують ретельного продумування для отримання необхідної, достовірної та повної інформації від клієнтів організації.

Анкетування (від фр. Enquete – анкета) – це кількісний метод збирання первинної інформації у соціологічних, економічних, демографічних, маркетингових та інших дослідженнях. Анкетування організовується спеціальними службами, лабораторіями, науково-дослідними підрозділами тощо. Особливістю методу є те, що респонденти самостійно опрацьовують анкети [24].

Для того щоб ретельно вивчити різні питання, пов'язані з споживачами, може використовуватися метод фокус-груп. Зазвичай фокус-група складається з 8-12 чоловік, які беруть участь в обговоренні, що цікавить дослідника теми. У порівнянні з масштабними телефонними або інтернет-опитуваннями, фокус-групи дозволяють глибоко досліджувати специфічні аспекти процесів підготовки до покупки, прийняття рішень про покупку і використання продукту. [42]

Різновидами фокус-групи є геєр-групи (міні-групи), номінальні групи, конфліктні групи, креативні групи, брейнстормінг, десантні групи, delphy-групи [24].

Метод оцінки респондентів на досліджувану тему (метод поглибленого інтерв'ю).

Ще одним з методів дослідження споживачів, є метод поглибленого інтерв'ю. Поглиблене інтерв'ю – це вид інтерв'ю, якісний метод соціологічних і маркетингових досліджень. Його особливістю є тривалість, детальність, нестандартизованість, урахування вияву у спілкуванні невербальних засобів, таких, як інтонації, жестів, пози, а також підвищена увага до особистості респондента. Метою такого інтерв'ю є глибоке розкриття досліджуваного питання, з'ясування деталей, відкриття нових, а не лише оцінювання вже відомих фактів [45].

Перевага поглиблених інтерв'ю полягає в тому, що воно дозволяє респондентам надати їхні відповіді та погляди, без обмеження в часі, деталізовано відповідати, не впливаючи на думку інших респондентів.

Поглиблені інтерв'ю відрізняються від опитування тим, що вони є менш структуровані, тому вони дозволяють досліднику бути більш гнучким під час фактичного інтерв'ю (наприклад, інтерв'юер може задавати додаткові запитання, відхилитись від посібника з інтерв'ю).

Визначено сім етапів проведення поглиблених інтерв'ю:

1. Тематизація. Під час тематизації досліднику необхідно продумати цілі та основні питання дослідження, які допоможуть орієнтуватися на наступні рішення, які повинні бути прийняті. Дослідження потребує уточнення мети інтерв'ю та тему, яку слід досліджувати, і ретельно планувати.

2. Проектування. На цьому етапі дослідник повинен розробити огляд цілого проекту до початку співбесіди. У таких питаннях слід приймати такі рішення як: вибір учасників, вибірки, посібник для інтерв'ю, етика, стенограми та аналіз, звітність та наявні кошти.

3. Інтерв'ю. На цьому етапі відбувається власне інтерв'ю. Окрім учасника, інтерв'юер є інструментом процесу, а отже, такі фактори, як: втома, особистість, знання, вміння, підготовка та досвід можуть вплинути на процес співбесіди.

4. Транскрибування. На цьому етапі інтерв'ю перекладаються дослівно, разом із додатковими записками, які, можливо, створив дослідник.

5. Аналіз. На цьому етапі стенограми аналізуються з метою визначення значення інформації, зібраної в інтерв'ю. Методи аналізу варіюються в широких межах і вибір залежить від мети дослідження, характеру дослідження матеріал та наявний час та ресурси. Аналогічно аналізу фокус-групи доступні інтерв'ю, програмне забезпечення для комп'ютера, яке сприяє цьому процесу.

6. Перевірка. На цьому етапі досліднику необхідно враховувати питання надійності результатів, обґрунтованість та узагальнення.

7. Звітність. На завершальному етапі звітності дослідник повідомляє про результати дослідження. Звіт повинен бути у відповідній формі, відповідати науковим критеріям, відповідати темі та етичному розгляду (наприклад, зберігати конфіденційність особистих даних).

Поглиблені інтерв'ю можуть давати багато даних та надавати глибоке розуміння про явище, що досліджується. Однак дослідник повинен знати, що цей метод досить трудомісткий та вимагає вмілих і добре навчених інтерв'юерів.

Одним із найпопулярніших видів маркетингових досліджень, який можна застосувати при дослідженні ринку освітніх послуг є панельний метод.

У його основу покладено сутність поняття панель (від англ. panel – велика, плоска деталь). У теорії маркетингових досліджень цей метод тлумачиться як сегментований масив опитуваних суб'єктів, з яким виробляються ітераційні спостереження в умовах незмінності їх об'єкта. У якості суб'єктів панелі можуть бути обрані конкретні покупці, їх групи,

комерційні підприємства у сфері виробництва та ритейлу, окремі фахівці, що мають стійкість у часі. У цьому сенсі метод панелей продуктивніший від простих одноразових опитувань, оскільки дані оптимально аналізуються і систематизуються на основі більш якісної вибірки з основної сукупності, а отже виявляються тренди.

Досить нетиповим, для ринку освітнього продукту є метод експерименту.

Як метод дослідження, експеримент полягає в спробі зрозуміти причинно–наслідкові зв'язки шляхом маніпуляцій з незалежними змінними (наприклад, набором рекламних оголошень, варіантів дизайну листівок, методів комунікацій тощо) з метою визначити їх вплив на залежні змінні (такі як купівельний намір або поведінку). [25]

Також, як метод аналізу поведінки споживачів освітніх послуг, можна виділити психо-графічний метод – VALS.

Метод – VALS (Value and lifestyle – цінності та типологія способу життя потенційного споживача) був розроблений компанією SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.), в 1978 р, і по–суті, це єдиний, в наш час метод, що здобув світове визнання, як методика психо–графічної сегментації. [44]

У методиці VALS (раніше – VALS2) використовуються два основних параметри стилю життя:

- 1) самоорієнтація, що включає в себе способи, за допомогою яких споживачі купують товари, послуги і досвід для надання своєї індивідуальності «форми, змісту і характеру».
- 2) ресурси, під якими розуміється весь набір психологічних, фізичних, демографічних та матеріальних активів, в тому числі освіту, дохід, здоров'я, бажання робити покупки і енергійність поведінки. Ресурси і надають і обмежують можливості здійснення покупок і можуть перебувати в межах від мінімальних до надлишкових.

Самоорієнтація за методикою VALS включає три види орієнтації споживачів:

Орієнтація на принцип – споживач керується абстрактними, ідеалізованими критеріями. Наприклад, захисники навколишнього середовища купують товари виробників екологічно чистої і доброзичливою продукції.

Орієнтація на статус – споживач керується бажанням отримати схвалення і дорожить думкою інших людей. Для таких споживачів велике значення мають марочні і статусні продукти.

Орієнтація на дію – споживач керується бажанням громадської або фізичної діяльності і готовністю піти на ризик. Такі споживачі купують, наприклад, спортивні машини і вважають за краще екстремальні види відпочинку.

Система класифікації VALS допомагає краще зрозуміти стилі життя споживачів.

Таблиця 1.1.

Класифікація стилів життя потенційних споживачів

Психо-графічна група	Орієнтація	Характеристика
Більші ресурси		
Новатори (Innovators)		Успішні, винахідливі, активні, готові брати на себе відповідальність люди з високим самоповагою і надлишковими ресурсами – прагнуть розвивати, досліджувати і виражати себе різними способами. Горять бажанням відчувати нові товари
Помірно-більші ресурси		
Мислителі (Thinkers)	На принцип	Зрілі, задоволені життям, добре освічені, мислячі люди, які цінують порядок, відповідальність і знання. Намагаються засновувати свої рішення на строго дотримуються принципи, виглядають спокійними та впевненими в собі, намагаються відпочивати вдома
Ті, що добиваються результату (Achievers)	На статус	Успішно роблять кар'єру, орієнтовані на роботу люди, які контролюють своє життя, – цінують регламент, передбачуваність і стабільність, глибоко віддані роботі і сім'ї

Продовження табл. 1.1.

Ті, що отримують досвід, експериментатори (Experiencers)	На дію	Молоді, життєрадісні, захоплені, імпульсивні і недисциplinовані – шукають різноманітності і збудження, швидко надихаються новими можливостями, але також швидко остигають, їх енергія витрачається на заняття спортом, активний відпочинок та громадську діяльність
Помірно–невеликі ресурси		
Вірять, послідовники (Believers)	На принцип	Консерватори і традиціоналісти з чіткими переконаннями, заснованими на традиційних принципах сім'ї, релігії, суспільства і держави, – слідуєть стандартним типам поведінки, дуже прив'язані до будинку, сім'ї, громадським і релігійним організаціям
Ті, що прагнуть чогось (Strivers)	На статус	Шукають мотивації, самовизначення і схвалення оточуючих – не впевнені в собі і незадоволені існуючими економічними, соціальними та психологічними ресурсами – надзвичайно стурбовані думкою і схваленням інших людей
Творці (Makers)	На дію	Практичні люди, які вміють працювати руками, – цінують свою самодостатність. Живуть в традиційних умовах сімейного життя, практичної роботи і фізичного відпочинку. Мало стурбовані добуванням матеріальних цінностей, якщо тільки ці цінності не пов'язані з досягненням практичних цілей
Невеликі, малі ресурси		
Ті, що виживають		Мають обмежені економічні, соціальні та емоційні ресурси – живуть у важких умовах і звертають увагу лише на поточні потреби

Складено автором на підставі [43,44]

В таблиці 1.1. наведено стандартну класифікацію стилів життя VALS, хоча для кожного проекту, назва психо-графічної групи може змінюватись, модернізуватись.

Ще одним методом аналізу поведінки споживача на ринку – є метод Customer Journey Map (CJM)

Основна ідея даного методу полягає в створенні мапи «подорожі» споживача, та «проведення» його через всі етапи взаємодії з підприємством

освітніх послуг, починаючи з моменту, коли споживач вперше дізнається про продукт, закінчуючи придбанням даного продукту споживачем, та з якими складнощами може зіткнутись споживач, на шляху до кінцевої мети.

Customer Journey Map ще не сильно розвинений, та не надто популярний метод на ринку освітнього продукту, та саме за подібними: новими, інтерактивними, нестандартними методами майбутнє. Він об'єднує в собі дизайн-мислення, психологію, маркетинг.

Даний метод дозволяє побачити підприємство освітніх послуг очима споживача, подивитися на якому етапі повинен включатися кожен відділ або співробітник, бачити бажання різних категорій споживача, прорахувати всі можливі шляхи вирішення виникаючих ситуацій. Від такої взаємодії отримують вигоди як клієнти компанії, так і сама компанія. [21]

Якісно виконаний аналіз споживачів освітніх продуктів дозволяє визначити:

- Соціальний і демографічний портрет споживачів;
- Стиль життя споживачів, їх цінності та установки;
- Мотиви і схеми вибору освітніх послуг.

Вивчення особливостей споживчої поведінки дозволить проаналізувати:

- Механізми пошуку інформації про продукт;
- Ефективність рекламної стратегії;
- Емоційне сприйняття продукту та інформації про нього;
- Критерії вибору продукту і ступінь лояльності до нього;
- Особливості споживання продукту і рівень задоволеності ним.

Унаслідок якісно проведеного аналізу споживачів освітнього ринку, по ходу розроблення маркетингової стратегії діяльності навчального закладу можна отримати інформацію про таке:

1. доцільність створення мережі додаткових освітніх послуг в районі (місті); вимоги окремих груп споживачів до неї і ступінь їх схожості;
2. вирішальні чинники, якими керуються наявні та потенційні споживачі освітніх послуг, що надає навчальний заклад або його конкуренти;
3. необхідний ступінь адаптації навчальних дисциплін до цільового сегмента ринків, на яких працює навчальний заклад;
4. визначення вимог споживачів освітніх послуг до рівня діяльності навчального закладу взагалі та до процесу, змісту, методології навчання зокрема;
5. визначення провідних характеристик організації процесу навчання з позиції конкурентоспроможності навчального закладу.

В умовах сьогодення актуальним є використання on-line інструментарію для проведення різноманітних досліджень, зокрема й маркетингових. Будь-яка методика, що застосовується в маркетингових дослідженнях, унаслідок розвитку суспільства, розширення меж використання інформаційно-комунікаційних технологій може бути використана за допомогою мережі Інтернет.

1.3. Методики аналізу конкурентоспроможності освітнього продукту

Наскільки освітні послуги або навчальний заклад відповідають потребам ринку, допомагає визначити показник конкурентоспроможності. Взаємодія аналізу споживачів та аналізу конкурентоспроможності, на ринку освітніх послуг, дозволяє оцінити здатність продукту зберігати стійке положення на ринку.

Головний кінцевий результат діяльності освітніх закладів та послуг – соціальний ефект, тому прибуток є допоміжним елементом, що забезпечує просування до мети. Маркетингові інструменти дозволяють визначити,

найбільш значущу мету для суспільства, і необхідність інвестування як з боку держави, так і з боку приватних суб'єктів. [27]

Аналіз конкурентоспроможності на ринку освітніх продуктів допомагає навчальним платформам та підприємствам визначити найбільш привабливі сегменти, регіони чи міста для розширення діяльності.

Інтелект, зібраний за допомогою маркетингових досліджень, дозволяє застосовувати різні критерії оцінювання, такі як місцеві профілі промисловості, економічна активність, перспективні профілі студентів, рівні інтересів та робоче середовище для шкіл та університетів. Наприклад, дослідження ринку може визначити ринковий потенціал для курсів вищої освіти в різних регіонах та містах, визначити рівень зайнятості серед випускників, вимоги компанії при наймі на роботу та оцінити майбутній попит на освітні програми.

Картографування територій може включати таку інформацію, як ідентифікація існуючих конкурентів у цьому районі, які компанії розташовані в тому ж регіоні та якою мірою вони наймають учнів із шкіл, розташованих в одному географічному периферії.

Оцінка конкуренції має вирішальне значення при реалізації стратегії виходу на ринок. Визначення практики конкурентів, пов'язаних з підбором, маркетингом та утриманням, дає змогу освітянським компаніям найкраще оцінити, де розширюватися, що дає глибоке розуміння того, як конкуренція виступає як бар'єр для вступу, або як невиконаний розрив із можливостями зростання. [2]

Освітні компанії також використовують маркетингові дослідження для оцінки профілів своїх конкурентів. Навчальні групи створюють загальну картину своїх конкурентів, підкреслюючи їх сильні та слабкі сторони, стратегічний напрям та потенційні майбутні кроки.

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Метою

опеньки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства на галузевому, регіональному або міжнародному ринках. [1]

Конкурентний статус підприємства (лат. Status – стан, положення) являє собою характеристику конкурентних позицій підприємства на ринку. Конкурентний статус відповідає на питання: Яка позиція підприємства на ринку в порівнянні з іншими конкурентами? Конкурентні переваги дозволяють відповісти на питання: які фактори зовнішнього і внутрішнього характеру вплинули на можливість досягнення підприємством цієї позиції? Конкурентний статус підприємства є функцією рівня його конкурентних переваг. [3]

Конкурентний статус – позиція в конкуренції, своєрідний вимірник положення на ринку. Конкурентний статус підприємства безпосередньо залежить від його конкурентних переваг, які в більшій своїй частині залежать від ефективності використання різних видів ресурсів в процесі виробництва, збуту і подальшого сервісного обслуговування покупців.

Кожне підприємство має великий різноманітним властивостей. Для оцінки їх необхідно звести в однорідні групи, визначити кількісні та якісні показники та методику їх вимірювання. Врахувати всі характеристики підприємства неможливо, тому слід вибирати найбільш важливі групи і найбільш важливі властивості в групі. Тому оцінка конкурентоспроможності компанії залежить від цілей аналізу; практичної можливості отримання потрібної інформації; використовуваної методики вимірювання показників.

Оцінити конкурентоспроможність організації можна також на основі порівняльного аналізу стійкості підприємства та його основних конкурентів до можливих ризиків на ринку.

Якщо розглядати ризики тільки як негативні прояви середовища, то подібний аналіз виявляє вимоги до діяльності підприємств галузі, а більш висока стійкість підприємства свідчить про більш високу конкурентоспроможність.

Маркетингові підходи до оцінки конкурентоспроможності, на відміну від фінансово-економічних, більшою мірою оперують якісною (зазвичай експертної) інформацією. При цьому загальний підхід до оцінки конкурентоспроможності (як підприємства, так і його продукції) полягає у виборі переліку характеристик, визначенні їх відносної важливості (ваги в загальній оцінці,%) і оцінці цих характеристик для підприємства і його основних конкурентів. [6]

Показником конкурентоспроможності організації є частка підприємства на ринку: чим вище частка ринку господарської одиниці, тим вище її конкурентоспроможність.

Частка ринку підприємства і темп зростання ринку свідчать про ефективність маркетингової діяльності підприємства, яка проявляється в наявності попиту на продукцію підприємства. При дедалі більшого або незмінній частці підприємства можна говорити про те, що підприємство на ринку може конкурувати. Якщо ж частка підприємства на ринку знижується, то це означає, що воно не здатне конкурувати.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства освітніх послуг, за допомогою SWOT-аналізу

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі, що з'являються можливостей і загроз. Показники конкурентоспроможності оцінюються по блокам: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія. У табл. 1.2 наводиться контрольний лист для проведення SWOT-аналізу, освітніх підприємств.

Таблиця 1.2

Перелік пунктів SWOT-аналізу

Показники оцінки	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Фінансовий показник:	-	-	-	-	-
1) Оцінка структури активів					
2) Привабливість для інвесторів					
3) Дохід на активи					
4) Норма прибутку					
5) Дохід на вкладений капітал					

Продовження табл. 1.2

Виробничий показник:	-	-	-	-	-
1) Використовуване обладнання					
2) Чисельність працівників					
3) Система контролю якості					
4) Продуктивність					
Організація та управління:	-	-	-	-	-
1) Швидкість реакції управління на зміни зовнішньої середовища					
2) Якість використаної, в управлінні інформації					
3) Тип організаційної структури управління					
4) Чіткість розділення функцій та повноважень					
Маркетинг:	-	-	-	-	-
1) Доля ринку					
2) Репутація платформи					
3) Престиж бренду					
4) Ефективність реклами					
5) Стратегії					
6) Цінова політика, рівень цін					
7) Організаційні та технічні методи збуту					
8) Рівень та якість обслуговування					
9) Кількість користувачів					
Кадровий склад:	-	-	-	-	-
1) Рівень кваліфікації персоналу					
2) Рівень підготовки збутового персоналу, в технічній області					
Технології:	-	-	-	-	-
1) Стандарти, які використовуються платформою та ступінь їх сумісності між собою					
2) Нові продукти					

Складено автором на підставі [62]

У графах 1-5 зазначається місце, займане підприємством на ринку (сегменті ринку) за наступним принципом:

Графа 1. Краще, ніж будь-хто на ринку, лідирує в галузі.

Графа 2. Вище середнього рівня. Показники господарської діяльності хороші і стабільні.

Графа 3. Середній рівень. Відповідність галузевим стандартам. Стійкі позиції на ринку.

Графа 4. Рівень нижче середнього. Відзначено погіршення показників господарської діяльності.

Графа 5. Положення тривожне. Підприємство знаходиться в кризовій ситуації.

Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок – важко зробити порівняння конкурентних переваг підприємств-конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на базі 4P

Методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4P» заснована на порівняльному аналізі організації та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту.

«4P» утворюються по заголовних букв назви цих факторів на англійській мові.

У табл. 1.3. представлений лист оцінки конкурентоспроможності з використанням методики «4P». Всіма чинниками конкурентоспроможності присвоюється бальна оцінка, наприклад, від 1 до 5 балів.

Таблиця 1.3

Лист оцінки конкурентоспроможності (систематизація результатів аналізу «4P»)

Фактори конкурентоздатності	Підприємство, що аналізується	Основні конкуренти		
		1	2	...

Продукт (Product) 1) Надійність 2) Термін навчання 3) Престиж платформи 4) Технічний рівень 5) Стиль 6) Гарантії 7) Унікальність додаткових послуг 8) Великий вибір послуг та широта асортименту				
Ціна (Price) 1) Повна вартість послуги 2) Знижки, та умови отримання знижок 3) Умови та порядок оплати послуги (передплата, кредит, терміни оплати)				

Продовження табл. 1.3

Місця реалізації та канали збуту(Place) 1) Стратегії збуту 2) Регіон просування продукту 3) Ступінь охоплення ринку 4) Вид розподілу послуги				
Просування (Promotion) 1) Форми реклами 2) Місця розміщення реклами 3) Рекламний бюджет 4) Частота появи реклами 5) Участь в тематичних виставках 6) Згадування в ЗМІ				

Складено автором на підставі [38]

Недоліком даного методу є те, що оцінка факторів конкурентоспроможності проводиться експертами.

Оцінка конкурентоспроможності, за методом Ж.Ж. Ламбена

Індикатори оцінки конкурентоспроможності підприємства представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Індикатори оцінки конкурентоспроможності підприємства

Критерії оцінки	Діапазон оцінок		
	Низька (1–2 бала)	Середня (3–4 бала)	Висока (5 балів)
Відносна доля ринка	Менше 1/3 лідера	Більше 1/3 лідера	Лідер

Відмінні властивості товару	Продукт не диференційований	Продукт диференційований	Унікальний товар
Витрати	Вищі, ніж у прямого конкурента	Однакові, з витратами прямого конкурента	Нижчі, ніж у прямого конкурента
Ступінь освоєння технологій	Освоюються з ускладненнями	Освоюються легко	Освоєні повною мірою
Канали просування	Посередники не контролюються	Посередники контролюються	Прямий продаж послуг
Імідж на ринку	Відсутній	Розвивається	Сильний імідж

Складено автором на підставі [29]

Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності компаній, що діють на товарному ринку. Конкурентоспроможність оцінюється по 6 критеріям (індикаторами) по 5 бальною шкалою. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінками лідера. Лідер – це компанія, яка отримала найвищу сумарну бальну оцінку, йому присвоюється коефіцієнт, рівний 1. Високий рівень конкурентоспроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності – при коефіцієнті нижче 0,7. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності:

- підраховуються бали по кожному конкуренту;
- виявляється конкурента максимальним числом балів, його коефіцієнт конкурентоспроможності встановлюється рівним 1;
- встановлюється коефіцієнт конкурентоспроможності для конкурентів шляхом співвіднесення суми балів кожного з них до суми балів лідера;
- залежно від значення коефіцієнта конкурентоспроможності всім конкурентам присвоюються місця.

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності підприємства

Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства – встановлення ієрархії компаній на основі порівняння їх досягнень у фінансовій та інших областях. Порядок визначення рейтингової оцінки:

1. Отримання вихідної інформації за всіма порівнюваним підприємствам;

2. Вихідна інформація може надаватися у вигляді матриці, в якій по рядках вписуються значення показників ($i = 1, 2, \dots, n$), а по стовпцях – порівнювані підприємства ($j = 1, 2, \dots, m$);

3. Вихідні показники співвідносите відповідними показниками підприємства–конкурента (кращого в галузі, еталонного підприємства) за формулою:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij\max}}, \quad (1.1)$$

де x_{ij} – відносні показники господарської діяльності підприємства;

4. Для аналізованого підприємства визначається значення рейтингової оцінки на кінець часового періоду за формулою:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}, \quad (1.2)$$

де R_j – рейтингова оцінка j -го підприємства;

X_1, X_2, \dots, X_n – відносні показники j -того підприємства, що аналізується;

5. Підприємства-конкуренти ранжуються в порядку спаду рейтингової оцінки. Найбільший рейтинг має підприємство з максимальним значенням порівняльної оцінки, розрахованої за формулою вище.

Рейтингові методики можуть враховувати не тільки матеріальні активи, але і нематеріальні активи (репутація керівництва, організаційні здібності тощо), Наприклад: загальна якість керівництва, якість продукції або послуг, фінансова стабільність, ступінь соціальної відповідальності та ін.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства освітніх послуг, заснована на дослідженні внутрішнього середовища підприємства

Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснована на комплексному дослідженні внутрішнього середовища підприємства, передбачає два напрямки:

- визначення переліку внутрішніх факторів і оцінка їх впливу на ефективність і якість діяльності підприємства,
- визначення сильних і слабких сторін у кожній з функціональних областей.

Перший напрямок дослідження – виявлення складу внутрішніх факторів і оцінка їх впливу на ефективність і якість діяльності компанії – проводиться для встановлення резервів вдосконалення діяльності. Дослідження засноване на використанні методики комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності та фінансового менеджменту. Тому, як правило, аналіз починається з розгляду фінансового стану компанії.

Цей аналіз спрямований на з'ясування того, як подальший розвиток компанії узгоджується з наявністю достатніх фінансових коштів і платоспроможністю компанії. Фінансові показники можна об'єднати в наступні чотири групи:

Перша група – це показники оцінки прибутковості господарської діяльності:

- 1) Загальна рентабельність підприємства (загальний прибуток до активів).
- 2) Чиста рентабельність підприємства (чистий прибуток до активів).
- 3) Рентабельність власного капіталу (чистий прибуток до власного капіталу).
- 4) Загальна рентабельність виробничих фондів (загальний прибуток до середньої величини основних виробничих фондів і оборотних коштів).

Друга група – це показники оцінки ефективності управління:

- 1) Чистий прибуток до обсягу реалізації продукції.

2) Загальний прибуток до обсягу реалізації продукції.

Третя група – це показники оцінки ділової активності:

- 1) Віддача від активів (виручка від реалізації продукції до активів).
- 2) Віддача основних фондів (виручка від реалізації продукції до основних фондів).
- 3) Оборотність оборотних фондів (виручка від реалізації продукції до оборотних засобів).
- 4) Оборотність дебіторської заборгованості (виручка від реалізації продукції до дебіторської заборгованості).
- 5) Оборотність банківських активів (виручка від реалізації продукції до банківських активів).
- 6) Віддача власного капіталу (виручка від реалізації продукції до власного капіталу).

Четверта група – це показники оцінки ліквідності:

- 1) Поточний коефіцієнт ліквідності (оборотні кошти до термінових зобов'язаннях).
- 2) Інші активи до термінових зобов'язаннях.
- 3) Індекс постійного активу (основні фонди та інші необоротні активи до власних коштів).
- 4) Коефіцієнт автономії (власні кошти до валюти балансу).
- 5) Забезпеченість запасів власними оборотними засобами (власні оборотні кошти до запасів).

Аналіз цих показників дозволить з'ясувати закономірності їх зміни, оцінити ефективність фінансової діяльності.

Характеристики, які свідчать про зниження результативності фінансової діяльності:

- стійко-низькі значення коефіцієнтів ліквідності;
- постійний брак оборотних коштів:

- високий рівень простроченої кредиторської та дебіторської заборгованості;
- висока частка позикових коштів у загальній сумі джерел коштів;
- відсутність довгострокових контрактів;
- низька рентабельність виробництва;
- недостатня диверсифікація діяльності;
- високий рівень фінансового ризику;
- невисокий рівень прибутковості фінансових інвестицій;
- знижуються обсяги виробництва і зростання собівартості продукції і ін.

Другий напрямок дослідження – визначення сильних і слабких сторін у кожній з функціональних областей – здійснюється для того, щоб виявити напрямки діяльності і ресурси (можливості), які можуть стати основою майбутньої стратегії компанії і створення стійких конкурентних переваг. Цей аналіз можна проводити в розрізі:

- всієї сукупності функціональних підсистем;
- однієї або декількох функціональних підсистем;
- одного або декількох елементів (наприклад, організаційної структури, технічного забезпечення, інформаційного забезпечення та ін.) функціональних підсистем;
- одного елемента функціональної підсистеми.

Для забезпечення порівнянності інформації аналіз потенціалу повинен проводитися за тими ж областям і напрямом, що і аналіз найближчих конкурентів.

Метод оцінки сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності освітнього підприємства

Методика позиціонування сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності підприємства передбачає складання таблиці, в якій по вертикалі вказуються порівнювані характеристики (ціна, якість товару,

організація збуту та ін.), Їх відносна значимість (важливість) і кількісні значення; по горизонталі – підлягають порівнянню конкуренти і їх характеристики. Оцінка виходить шляхом перемноження кількісного значення характеристики на її важливість. [42]

Дана методика передбачає використання непрямих узагальнених показників. Кількість чинників конкурентоспроможності підприємства, що підлягають застосуванню при використанні даної методики, необмежено. У цьому полягає одна з основних переваг даної методики оцінки конкурентоспроможності. Вона дозволяє оцінити конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі, економіки країни.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч факторів – ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним і цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників конкурентоспроможності.

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організація праці на виробництві.

У другу групу об'єднані показники, що відображають ефективність управління обіговими коштами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому.

У третю групу включені показники, які дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання.

І четверта група – показники конкурентоспроможності товару: якість товару і його ціна. [29]

Дана оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі показники господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку.

Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дає можливість застосовувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих служб.

На основі аналізу отриманих оцінок, при проведенні того чи іншого методу, виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби по всіх вивчених напрямках конкурентоздатності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць.

Завдяки аналізу конкурентів підприємство освітніх послуг матиме змогу створити конкурентну маркетингову стратегію, яка б генерувала актив або навички, які конкуренти не мають, що забезпечить підприємству чітку і стійку конкурентну перевагу. [31]

Висновки до розділу 1

Отже, маркетинг освіти це – процес управління ринком, який планується навчальними закладами в довгостроковій перспективі для кращого досягнення цілей освіти, підвищення ефективності сучасної університетської освіти, надання високоякісних послуг для задоволення індивідуальних потреб та соціальних потреб розвиток відповідно до попиту споживачів, досягнення власних розробок та освітньої політики країни.

Маркетинг освіти приносить позитивні наслідки реформі системи освіти, освіті, орієнтованій на освіту, економічним і соціальним потребам, розширенню шкільної автономії, зменшенню поточних витрат, підвищенню ефективності роботи, але також стикається з деякими суперечками, такими як освіта промисловість, проблема справедливості освіти, освіта як неприбуткова галузь, придатна вона для маркетингу чи ні.

Можна дійти до висновку, що відповідно до мети проведення маркетингових досліджень обираються й методики їх проведення.

Точна та ґрунтовна інформація є основою всіх успішних бізнес-підприємств, оскільки вона надає велику кількість інформації про потенційних та існуючих клієнтів, конкуренцію та галузь загалом. Це дозволяє власникам підприємств визначити доцільність бізнесу, перш ніж залучити значні ресурси для підприємства.

Було виявлено основні методики аналізу споживачів, на ринку освітніх послуг. Аналіз споживачів освітніх послуг необхідний для вивчення смаків потенційних клієнтів, ставлення до цінової політики, рівень попиту на освітні продукти, диференціації структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб клієнтів, переваги тих чи інших підприємств освітнього ринку, перед потенційними споживачами, визначити ступінь зацікавленості, що дозволить визначити цільовий сегмент, на який потрібно буде орієнтуватись підприємствам освітніх послуг.

Головними факторами, які впливають на поведінку споживача є: психологічний фактор, особистісний фактор, соціальний фактор, географічний фактор.

Найбільш ефективними методиками для аналізу споживачів освітніх послуг є: анкетування, метод фокус-груп, поглибленого інтерв'ю, панельний метод, метод експерименту, психо-графічний метод – VALS, метод Customer Journey Map (CJM)

В умовах сьогодення актуальним є використання on-line інструментарію для проведення різноманітних досліджень, зокрема й маркетингових. Будь-яка методика, що застосовується в маркетингових дослідженнях, унаслідок розвитку суспільства, розширення меж використання інформаційно-комунікаційних технологій може бути використана за допомогою мережі Інтернет.

В розділі 1 було проаналізовано та виділено основні методи аналізу конкурентоспроможності продуктів на ринку освітніх послуг. Аналіз

конкурентоспроможності на ринку освітніх продуктів допомагає навчальним платформам та підприємствам визначити найбільш привабливі сегменти, регіони чи міста для розширення діяльності. Інтелект, зібраний за допомогою маркетингових досліджень, дозволяє застосовувати різні критерії оцінювання, такі як місцеві профілі промисловості, економічна активність, перспективні профілі студентів, рівні інтересів та робоче середовище для шкіл та університетів.

До основних методик аналізу конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг було віднесено: оцінка конкурентоспроможності підприємства освітніх послуг, за допомогою SWOT-аналізу, оцінка конкурентоспроможності підприємства на базі 4P, Оцінка конкурентоспроможності, за методом Ж.Ж. Ламбена, рейтингова оцінка конкурентоспроможності підприємства, метод оцінки сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності освітнього підприємства.

Завдяки аналізу конкурентів підприємство освітніх послуг матиме змогу створити конкурентну маркетингову стратегію, яка б генерувала актив або навички, які конкуренти не мають, що забезпечить підприємству чітку і стійку конкурентну перевагу

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ COURSERА

2.1. Загальна характеристика освітньої платформи Coursera

Coursera – це дуже відомий освітній онлайн–проект, заснований в 2012 році професорами Стенфордського університету Ендрю Іном та Дафной Коллер. Coursera – некомерційна освітня компанія. Мета компанії – використовувати найкращі курси кращих викладачів в кращих університетах і надавати доступ до них в усьому світі безкоштовно.

Ін і Коллер були натхненні власним досвідом, пропонуючи свої онлайнві курси по Стенфорду восени 2011 року, і незабаром після цього покинули Стенфорд, щоб запустити курс «Coursera». Принстон, Стенфорд, Мічиганський університет та Університет Пенсільванії були першими університетами, які запропонували контент на платформі. [52]

Пропозиції з тих пір розширилися і включають «спеціалізації» – колекції курсів, які формують навички з певного предмету, а також ступінь та продукт розвитку робочої сили для підприємств та державних організацій.

Стартап зібрав початковий раунд фінансування в розмірі 16 мільйонів доларів за підтримки Kleiner Perkins Caufield & Byers та New Enterprise Associates. У 2013 році Група Світового банку очолила інвестиції серії В, яка становила 63 мільйони доларів. У 2015 році EDB Investments очолила цикл венчурного фінансування серії С, який склав понад 60 мільйонів доларів. На сьогодні компанія забезпечила 313,1 млн. Доларів фінансування. [50]

Станом на лютий 2017 року загальна кількість партнерів становить 149 у 29 країнах. Coursera в основному працює з університетами та коледжами, а також з урядами. Партнерами університету є університет Сан–Паулу в Бразилії, Лондонський університет у Великобританії, Індійська школа бізнесу Індії, Університет Йонсей в Кореї та такі установи, як Єльський та університет Пенсильванії. [52]

Курси тривають приблизно від чотирьох до десяти тижнів, від однієї до двох годин відео лекцій на тиждень. Ці курси передбачають вікторини, щотижневі вправи, однорангові завдання, а іноді і заключний проект чи іспит. [57]

Курси також надаються на вимогу, і в цьому випадку користувачі можуть витратити свій час на завершення курсу з усім наявним матеріалом одразу. Станом на травень 2015 року Coursera запропонував 104 курси на замовлення.

Станом на 2017 рік Coursera пропонує повні магістерські ступені. Вони вперше розпочали роботу з магістрів з інновацій та підприємництва (OMIE) з НЕС Paris та магістратури бухгалтерського обліку (iMSA) з університету Іллінойсу, але перейшли до запропонування магістра комп'ютерних наук із науки про дані та магістра ділового адміністрування (iMBA), обидва з Іллінойського університету.

У вересні 2013 року представники платформи Coursera зробили заяву, що отримали 1 мільйон доларів доходу за рахунок продажу перевірених сертифікатів, які підтверджують успішне закінчення курсу.

Coursera вперше розробила низьку варіантів курсу, заснованих на оплаті, який включав перевірені облікові дані для завершення у 2013 році. [50]

Станом на жовтень 2015 року компанія збрала в цілому 146,1 млн доларів венчурного капіталу. [57]

У січні 2016 року на онлайн-платформі Coursera скасували плату за заробіток оцінок та оцінку за «переважну більшість курсів, що входять до Спеціалізацій». [54]

У липні 2016 року компанія запустила корпоративний продукт під назвою Coursera for Business. TechCrunch зазначає, що компанія «відкрилася для отримання додаткових доходів від прибуткового ринку корпоративного електронного навчання, який, як показують деякі звіти, коштував у США лише 12 мільярдів доларів.

У жовтні 2016 року Coursera запустила щомісячну модель підписки на «Спеціалізації». Компанія зазначила, що вартість підписки буде різною, в залежності від теми курсу.

У січні 2017 року компанія запустила «Coursera for Governments» та некомерційні організації. Coursera оголосив про партнерство з Інститутом ветеранів та сімей військових (IVMF) у Сполучених Штатах та організаціями в Єгипті, Монголії, Сінгапурі, Малайзії, Пакистані та Казахстані.

У червні 2017 року Джеф Маггіональда став генеральним директором Coursera.

У березні 2018 року Coursera запустив шість повних онлайн-курсів, пройшовши які, можна отримати освітній ступінь бакалавра та магістра.

Курси охоплюють гуманітарні спеціальності (соціологія, психологія, історія, література, мови, економіка та інші), природничі науки (хімія, математика, фізика, генетика, медицина та інші), ІТ-сферу. [50]

Кардинальною відмінністю від існуючих онлайн-курсів і відкритих освітніх ресурсів колишнього покоління є те, що наразі – це справжнє університетське навчання. Воно починається в певний день і має певне завершення. Студенти щотижня дивляться відео і роблять домашні завдання, які треба здати в термін, за які отримують оцінки. В кінці курсу студенти отримують сертифікат (платно). За сертифікат з справжнім підписом, студентові надішлють поштою, потрібно заплатити. В іншому навчання безкоштовно і відкрито для всіх. Однією з особливостей даного курсу є те, що у них є своєрідний Кодекс честі. Будь-який учасник, що записався на курси, підписує своєрідний Кодекс честі про те, що він зобов'язується вчитися сам, самостійно.

Курс триває в середньому 8-10 тижнів. Для кожного студента розробляється персональна «траєкторія», що включає в себе відео-лекції, завдання і вправи, співпраця і обговорення.

Відео-лекції. Coursera надає не просто відео, але відео з вбудованими вправами на повторення. Кожні кілька хвилин відео зупиняється, щоб студенти могли відповісти на питання.

Домашні завдання. Один з найважливіших компонентів – це можливість практичної роботи з матеріалом, щоб дійсно зрозуміти його. Перевіряється домашні завдання різних цікавих типів. Крім завдань з варіантами відповідей, і питань з короткими вільними відповідями, як на відео, можуть перевірятися завдання з математики, з алгебраїчними виразами, а також з висновком формул і доказами, правильність моделей, будь то фінансові моделі з курсу по бізнесу або фізичні моделі з курсів з науки і техніки, складні завдання з програмування. Ця можливість активно працювати з матеріалом і знати, коли ви вирішили правильно чи неправильно, дуже важлива в навчанні.

Співробітництво. Поки неможливо перевіряти роботи будь-якого типу, для будь-яких курсів. Зокрема, немає можливості перевіряти завдання для критичного мислення, які важливі в гуманітарних дисциплінах, в соціальних науках, бізнесі тощо. Тому Coursera довелося придумати цьому рішення. Було вирішено, що студенти платформи будуть перевіряти один одного. Дослідження показують, що оцінювання один одного –ефективний метод для забезпечення стабільності оцінок. Це також корисно для навчання, тому що студенти вчать на основі досвіду інших. Концепція проста: кожен студент повинен оцінити роботи п'яти однокласників, щоб отримати свій бал, усереднений з тим, що його однолітки дали йому. [50]

З мінусів платформи, споживачі виділяють те, що останнім часом багато курсів, які раніше були безкоштовними, стали платними. Більшість споживачів онлайн-платформи Coursera розчаровані через вартість курсів, які пропонує платформа.

Coursera – це масштабний експеримент в галузі педагогіки та теорії навчання, безпрецедентна можливість по-іншому поглянути на те, як ми розуміємо процеси людського навчання.

Точна бізнес–модель проекту не розкривається, відомо, що можлива монетизація через продаж сертифікатів з брендом університету або за тестування з підтвердженням особи. Інші варіанти: система пошуку працівників і роботодавців, платна персональна підтримка або репетиторство, реклама на сайті, перехід на модель платного навчання (для учнів в університетах) [9].

Приблизна вартість розробки цифрових матеріалів для одного курсу оцінюється в \$ 15–30 тис. Платформа здатна забезпечувати до порядку 50 тис. Учнів на кожному курсі [54].

У вересні 2013 року проект повідомив про дохід \$ 1 млн за рахунок оплати слухачами підтверджених сертифікатів [57].

Контракт між Coursera і університетами–учасниками включає в себе «мозго-штурмний» список способів отримання доходу від курсів, включаючи збори за підтвержені сертифікати, знайомство слухачів (за їх згодою) з потенційними роботодавцями і рекрутерів, репетиторство, спонсорство і плату за навчання. Станом на грудень 2013 року компанія залучила \$ 85 млн венчурного капіталу. Джон Дерр припустив, що люди будуть платити за «цінні, додаткові послуги». [52]

Проект цілеспрямовано знижує витрати на проведення курсів за рахунок системи автоматичної оцінки домашніх завдань і тестів, де це можливо, використовуються як формальні, так і статистичні методи оцінки.

Монетизація на онлайн–платформі Coursera відбувається наступним чином:

1. Сервіс по підбору персоналу

У грудні 2012 року, коли кількість користувачів платформи досягла відмітки у два мільйони, в офіційному блозі проекту з'явилась новина про створення нової служби «Coursera Career Service», метою створення було пошук найактивніших та кращих студентів платформи, та підбір для них кращих вакансій, за їх знаннями. Сервіс використовував досить складну

схему підбору потрібного для компанії кандидата. Користувачам потрібно було офіційно заявити про участь і зареєструвати свій профіль.

Портал встановив єдину плату для компаній, бажаючих переглянути підбірку відповідних студентів-кандидатів. Університет, чиї курси студент відвідував, отримував відсоток від вартості курсу.

З часом проект був «заморожений». Сторінка проекту, на офіційному сайті платформи ще існує, але нової інформації про проект там не викладають. Звісно, це не значить, що Coursera не повернеться знову до цього проекту, чи не створить чогось подібного в майбутньому.

2. Офіційний сертифікат про закінчення курсу

У січні 2013 року Coursera повідомила про запуск так званого «Офіційного сертифіката». Сертифікат коштує від 30 до 100 доларів, в залежності від теми курсу. На момент випуску дана послуга була доступна для шести різних курсів.

У порівнянні з традиційними коледжами та університетами – Coursera є відносно недорогою альтернативою навчанню. Ціни на курси і програми варіюються, але ось загальний огляд:

Таблиця 2.1

Вартість курсу на платформі Coursera

Тип курсу	Тривалість курсі	Вартість курсу
Індивідуальні курси	4–6 тижнів	29–99\$, є також значна кількість безкоштовних курсів
Спеціалізовані програми	4–6 місяців	39–79\$ в місяць
Онлайн–ступінь	1–3 роки	15–20 000\$

Складено автором на підставі [57]

За перші дев'ять місяців від запуску послуги, доходи Coursera досягли 1 млн. дол. Було продано близько 25 000 підтверджених сертифікатів, серед 4,7 мільйонів споживачів платформи. А ще через п'ять місяців суммарний дохід, відповідно до звіту, досяг 4 мільйонів доларів. На сьогоднішній день

Coursera щомісячно заробляє більше мільйонів доларів на сертифікатах про закінчення курсів.

3. Спеціалізація

У січні 2014 р. Coursera представила систему спеціалізованих програм – групу смішних курсів, об'єднаних з ціллю допомоги студенту, що вміє містити свої знання про предмети. Наразі нараховується близько 25 таких програм з різних тем: від інформаційних технологій до літературного творчості. Щоб отримати сертифікат про проголошення спеціалізації, необхідно вказати підтверджений сертифікат за кожним із знаходяться в ньому курсів, а також виконайте фінальний проект.

За даним курсу Coursera 1,5 мільйона студентів обрали курси, що знаходяться в 10 спеціалізованих, які були доступні на початковому етапі. Це показує, що з великою ймовірністю системи спеціалізується, збільшуючи продаж підтверджених сертифікатів.

Можливо ввійти в статистику, опубліковану Університетом Джона Хопкінса за своєю спеціалізацією «Інформаційні технології», що складається з 9 курсів та фінального проекту. За перші п'ять місяців роботи спеціалізацію отримали не менше 14 000 студентів, та отримали по одному з дев'яти курсів платний сертифікат (по 49\$ за кожного). При цьому 266 чоловік пройшли усі дев'ять курсів. Платні сертифікати приносять Coursera мільйони доларів на рік.

4. Робота з корпорацією

Coursera дуже незрозуміла в частинах залучення компаній та корпорацій до участі у своєму проекті. Невідомо, скільки приносить (та чи приносить) таке співробітництво доходу платформі.

5. Фінальний проект

Продовження блоку курсів в рамках однієї спеціально підтверджено фінальним проектом, де викладач курсу повинен використовувати знання та навички, до тих, хто має оволодіти новими навичками та знаннями, для вирішення реальної задачі. Для створення таких проектів Coursera

співпрацює з крупнішими компаніями, працюючими у відповідних сферах. Підсумковий проект по спеціалізації «Інформаційні технології» університету Хопкінса, Coursera робить спільно з компанією SwiftKey, яка займається створенням програмних заміників клавіатури для пристроїв на базі Android.

6. Корпоративні тренінги

Компанії з усіма мірами можуть використовувати курси Coursera для підвищення кваліфікації своїх працівників. Було проведено опитування серед більш ніж 3000 користувачів корпоративних тренінгів від Coursera, з питанням: «Як Ви вважаєте, яка якість курсу Coursera в порівнянні із програмою корпоративного навчання у вашій?» (див. рис. 2.1)

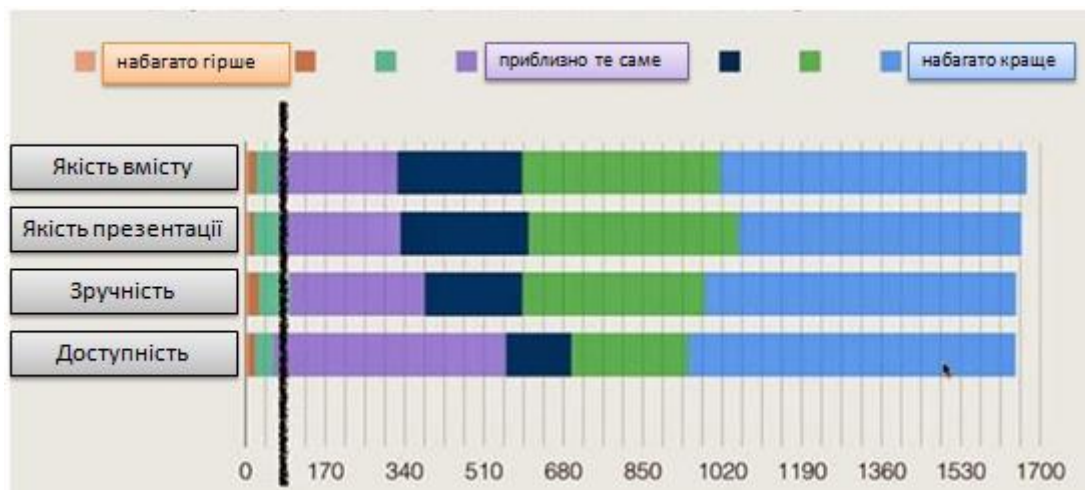


Рис. 2.1 Опитування 3000 користувачів корпоративних тренінгів

Складено автором на підставі [52]

Як видно, за даними проведених досліджень, з 3000 опитаних користувачів, 92% вважають курси Coursera такими ж, або більш якісними, у порівнянні з корпоративними тренінгами, що проводяться на базі їхніх компаній.

7. Спонсування курсів

Провідні компанії можуть стати спонсорами нових курсів, які розробляються провідними ВУЗами світу. Таким чином, бренд компанії буде пов'язаний з іменем відомого навчального закладу і визначатися зразком, на

яку компанія спеціалізується. Це може допомогти компанії знайти в подальшому для себе кращих спеціалістів в тій чи іншій області власної діяльності. Офіційних даних за цією послугою немає, але відомо, що приватні компанії висловлюють свій інтерес для співробітників з Coursera.

2.2. Аналіз потреб споживачів освітніх продуктів Coursera

Для аналізу поведінки та потреб споживачів онлайн-продукції, порталом Kantar Group було проведено опитування серед користувачів платформи онлайн-навчання Coursera.

Дослідження проводилося в березні 2018 року. Перш за все, необхідно було з'ясувати, чи мають респонденти досвід навчання онлайн; на яких платформах онлайн-освіти навчалися респонденти, чим обумовлений вибір кожної з них. Крім того, було важливо визначити фактори, що впливають на мотивацію та рівень залученості користувачів під час навчання онлайн.

В опитуванні, яке складалося з 33 закритих і відкритих питань, взяло участь понад 1600 респондентів у віці від 16 до 69 років. Гендерний склад розподілився в співвідношенні 70% жінки та 30% чоловіків. [55]

Анкета складалася з чотирьох блоків, кожен з яких був присвячений певній темі (див. дод. А). У першому смисловому блоці нам важливо було з'ясувати, що люди в цілому думають про онлайн-освіту, які переваги і недоліки бачать в даному форматі і на кого, на їх погляд, він більше всього розрахований.

Питання другого блоку стосувалися безпосередньо самого досвіду в навчанні. Зокрема, нас цікавило, чому людина взагалі вирішив спробувати вчитися онлайн, чи зміг він хоч раз пройти навчання від початку і до кінця і якщо немає, що завадило йому закінчити курс.

У третьому блоці було з'ясовано, в якому ступені онлайн-освіту зможе замінити традиційний формат. І, нарешті, четвертий блок був присвячений комунікаційним і маркетинговим аспектам: на що люди звертають увагу при

виборі майданчика онлайн-освіти, яким чином стежать за оновленнями цікавлять їх проєктів і чи готові вони платити за освітні послуги.

У зв'язку з тим, що опитування поширювався серед користувачів платформ онлайн-освіти, всі респонденти були поінформовані про існування можливості вчитися онлайн. Зокрема, більшість знало про таких форматах онлайн-навчання, як онлайн-курси (98%), відеоролики на YouTube (86%), навчання по Skype (82%). Найменш популярним видом навчання виявилися освітні мобільні додатки – про них чули 62% опитаних.

Результати нашого опитування також показали, що онлайн-освіта, перш за все, служить для поглиблення знань в області, що цікавить будь то фізика, програмування або менеджмент (так вважають 78% опитаних) і для загального розвитку (64%). Крім того, подібний формат дозволяє отримувати додаткову освіту при нестачі тимчасових або фінансових ресурсів (50%) і ліквідувати прогалини в своїй освіті (48%). Найменше онлайн-освіту відповідає цілям просування по кар'єрних сходах – так вирішили тільки третина респондентів (31%).

Крім того, було виявлено, що онлайн-освіта в більшій мірі розрахована на всіх допитливих особистостей (так порахували 86% опитаних) і тільки потім на молодих фахівців (46%) і студентів (51%). Виявлений факт підтверджує те, що онлайн-освіта підходить всім бажаючим незалежно від соціально-демографічних характеристик: віку, роду діяльності та соціального становища. Однак дивним тут є те, що тільки 26% респондентів вважає, що онлайн-освіта розрахована на людей, які шукають роботу і на жінок, які перебувають у декретній відпустці (23%), хоча, можливо, якраз у цих людей є більше, ніж у інших вільного часу для самоосвіти і розвитку професійних компетенцій.

На думку респондентів, найменше онлайн-освіта може стати в нагоді керівникам, школярам, викладачам і людям з низьким достатком. Тобто можна зробити висновок про те, що онлайн-освіта більше асоціюється з недосвідченими фахівцями, які тільки починають свій професійний шлях.

З'ясовуючи у респондентів переваги електронного формату навчання, ми виявили, що абсолютна більшість погоджується з тим, що онлайн-освіта в першу чергу дає можливість вчитися, коли і де зручно (88%). По-друге, плюс в тому, що онлайн-навчання є будь-якому охочому (55%), а також в тому, що воно допомагає освоювати предмети за рамками спеціальності (46%) і економить кошти (38%).

Однак, як показало опитування, інтерактивні та мультимедійні навчальні матеріали важливі далеко не всім, а тільки третини респондентів, хоча геймерифікація була принципом для створення популярного онлайн-курсу і одним з основних трендів в освіті в 2015 році. Даний факт можна пояснити тим, що ігрові методи навчання не універсальні.

Як стверджують експерти сервісу корпоративного навчання «Active Learning», у різних людей абсолютно різні переваги з тих чи інших ігрових механікам: хтось любить змагатися і робить це навіть в звичайному житті, хтось схильний до колекціонування, а хтось відчуває задоволення від методичного відстеження руху до своєї мети, тому при впровадженні геймерифікація необхідно сегментувати аудиторію.

Згідно зарубіжним дослідженням, існують три основні типи мотивації при проходженні онлайн-курсів: внутрішня, зовнішня і соціальна. За внутрішньою мотивацією ховається виконання завдань для задоволення цікавості або отримання задоволення, в той час як зовнішня мотивація передбачає дотримання цілей, які лежать за рамками навчання, наприклад, для кар'єрного зростання або для того, щоб отримати залік в університеті. Поряд з внутрішніми і зовнішніми мотивами існує, так звана, соціальна мотивація, що припускає бажання спілкуватися з іншими користувачами.

На даний момент не доведено, який тип мотивації краще позначається на результатах навчання. Однак встановлено, що соціальна мотивація на відміну від перших двох абсолютно не корелює з освітніми успіхами, а скоріше впливає на загальну залученість в процес навчання.

Проте, відповідно до зарубіжної класифікацією ми можемо стверджувати, що нашим респондентам при проходженні онлайн-курсів в основному властива внутрішня мотивація, потім зовнішня і тільки в рідкісних випадках соціальна.

Дане твердження також підтверджують відповіді на питання «Що для Вас найбільш важливо в процесі навчання?». Згідно з отриманими даними, користувачам найважливіше високу якість освітнього контенту і цікавий викладач – це відзначили 90% і 77% респондентів відповідно. Крім того, половина опитаних визнано важливим фактором інтерактивність процесу навчання, хоча в попередньому блоці питань тільки одна третина респондентів зарахувала дане властивість до плюсів онлайн-освіти. Мабуть позначилося те, що інтерактивність поступається за ступенем важливості іншими параметрами і без неї, швидше за все, можна обійтися.

Найменш важливими характеристиками освітнього процесу стали регулярний контроль знань, можливість персональної консультації онлайн (по 34%), підтримка з боку організаторів навчального процесу, оперативний зворотний зв'язок (по 27%) і нагороди за успіхи в навчанні (17%).

Однак тільки для менш, ніж третини респондентів можливість спілкуватися з іншими учасниками дійсно виявилася важливою (27%), хоча нестача спілкування раніше була визнана одним з головних недоліків онлайн-навчання. Отже, ми можемо зробити висновок про те, що необхідність в особистій комунікації при онлайн-навчанні більше стереотипне уявлення, ніж реальна потреба.

Загальноосвітова статистика свідчить, що в середньому онлайн-курси закінчує 6-10% від кількості тих, що записалися, тобто якщо на курс зареєструвалося 14000, то його проходять до кінця близько 1000 чоловік. Дослідники висувають кілька причин, що пояснюють цей феномен. Так, наприклад, існує «бар'єр початкових знань» – слухач не має достатньої підготовки для проходження того чи іншого курсу. Або бар'єр пов'язаний з рівнем освіти – вважається, що у людини з вищою освітою ймовірність

отримати сертифікат більше, так як він більше готовий до сприйняття академічної інформації та самостійної роботи. Також ще одним фактором може стати так званий «бар'єр досвіду проходження онлайн-курсів», адже, як правило, не всі слухачі знайомі з форматом онлайн-курсів і знають, як краще розподіляти свій час в даному випадку.

В цілому вчені виділяють шість найбільш поширених чинників, що впливають на завершення курсу: високе навантаження, складний зміст курсу, брак часу, відсутність суворого контролю з боку менторів освітнього процесу, погане інформування і тривалий старт курсу.

В ході дослідження з'ясувалося, що абсолютній більшості респондентів важливо пройти курс від початку до кінця, при цьому тільки 60% вдалося хоча б раз завершити курс повністю і 30% на момент опитування перебували в процесі навчання, що не дозволяло їм відповісти однозначно. Проте, тільки 11% зізналися в тому, що їм ніколи не вдавалося закінчити хоча б один курс.

Найголовнішою причиною подібного розвитку подій стали «інші важливі справи» – з цим пунктом погодилося 70% респондентів. Рештою причинами з'явилися нецікава подача (26%), дуже складний матеріал (8%) і брак часу: «уроки не вбудовані в мій повсякденний календар». Більшість сервісів надсилає нагадування про дедлайн в день дедлайну, коли вже день розпланований і немає можливості сісти і витратити кілька годин.

Прагнучи знайти чинники, які могли б спонукати людину завершити навчання, з'ясувалося, що користувачам не вистачає сильної зацікавленості в предметі навчання (84%) і наявності конкретної мети (53%), тобто внутрішньої мотивації. При цьому такі зовнішні фактори, як сертифікати або вже вкладені кошти, за словами респондентів, не змогли б відбитися на кінцевому результаті.

Підводячи підсумок, варто нагадати, що навчання на онлайн-курсі складається з трьох основних етапів: початку навчання, самого процесу і його завершення. Як показало дослідження, більшість респондентів – допитливі особистості, які прагнуть до саморозвитку і володіють

внутрішньою мотивацією, що як раз і дозволяє їм проходити навчання від початку і до кінця. Поряд з допитливістю респондентами також рухають бажання ліквідувати прогалини у своїй освіті і досягти успіху в професійній діяльності. По закінченню навчання абсолютна більшість респондентів, найбільше хочуть бачити результат від отриманих знань на практиці, а половині з них потрібно офіційне підтвердження умінь у вигляді сертифіката. Тому при розробці нових курсів платформ особливо варто звернути увагу на практичну складову освітнього контенту,

В ході дослідження, були виявлені шість найбільш поширених поведінкових моделей, кожна з яких відображає унікальну причину для початку навчання. По суті, кожна модель являє собою портрет користувача, який крім мети навчання включає в себе ставлення респондента до онлайн освіти, інтенсивність освітньої діяльності, головну цінність для слухача, шукані вигоди, тип мотивації, а також готовність до вкладання коштів.

Оскільки для онлайн-освіти не важливий регіон проживання, вік, стать і індивідуальні характеристики особистості, основою для аналізу споживачів стане поведінковий принцип. А саме, ми будемо враховувати такі параметри як відношення споживача до онлайн-освіти, інтенсивність освітньої діяльності, а також шукані вигоди і основні причини для початку навчання.

В ході аналізу потенційних споживачів онлайн-платформи Coursera, за основу аналізу було взято метод класифікації стилів життя потенційних споживачів VALS. Було виявлено шість найбільш поширених типів споживачів, кожна з яких відображає унікальну причину для початку навчання (див. рис. 2.2).

По суті, кожна модель являє собою портрет користувача, який крім мети навчання включає в себе ставлення респондента до онлайн освіти, інтенсивність освітньої діяльності, головну цінність для слухача, шукані вигоди, тип мотивації, а також готовність до вкладання коштів.

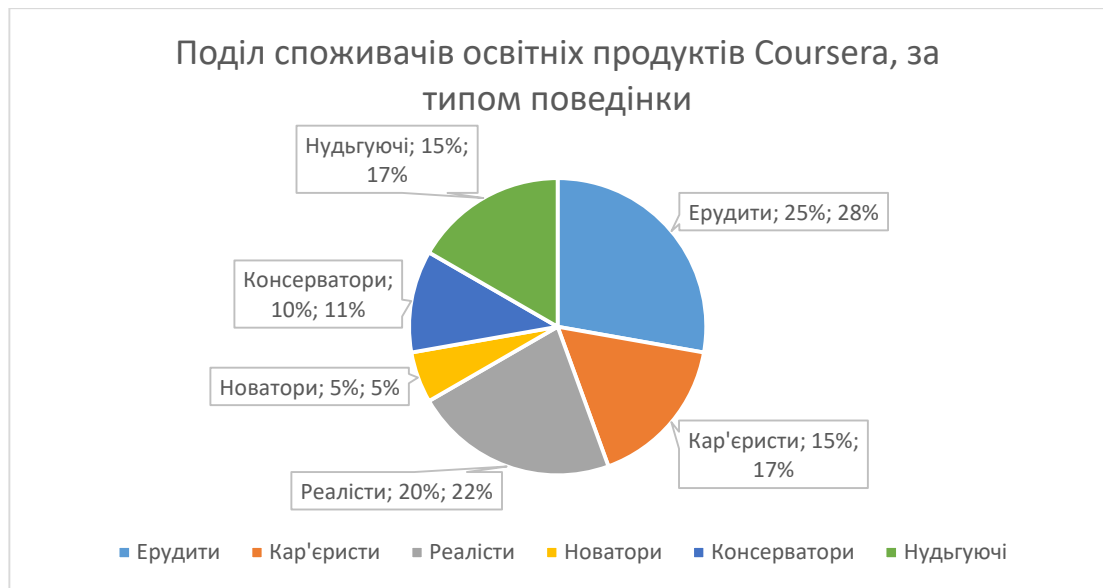


Рис. 2.2. Поділ споживачів освітніх продуктів Coursera за типом поведінки

Складено автором на підставі [55]

На діаграмі представлені шість портретів користувачів: «ерудити», «кар'єристи», «реалісти», «новатори», «консерватори» і «нудьгуючі». Опишемо в подробицях кожен з представлених типів споживачів.

Тип № 1. Ерудити

Дана група є найчисленнішою (35%) і перспективною з точки зору споживання освітніх продуктів Coursera. Для «ерудитів» онлайн-освіту в першу чергу – джерело саморозвитку і розширення кругозору.

Основні цілі, які ставлять собі за мету споживачі даного типу, це:

- Бажання саморозвитку та вдосконалення;
- Бажання дізнаватись нове, та страх мати застарілі знання, в тій чи іншій науці

«Ерудити» розглядають онлайн-навчання не з точки зору кінцевого результату, а з точки зору самого процесу, від якого отримують велике задоволення.

Незважаючи на те, що вони усвідомлюють недосконалість нового формату навчання, «ерудити» впевнені, що самодисципліна і бажання людини здатні компенсувати недоліки онлайн-освіти.

Разом з тим далеко не всі «ерудити» готові платити за навчання, так як вважають, що самоосвіта має бути доступна будь-кому, тому за платні курси чи сертифікати Coursera будуть платити лише якщо тема курсу або автор курсу виявиться унікальними, а якість матеріалу можна буде оцінити заздалегідь. В середньому, на платформі проходять повністю 1-2 повних курси, поступово втрачаючи інтерес до платформи, та згодом переходять на інші інтернет-платформи онлайн-навчання

Тип споживачів № 2. Кар'єристи

Головна мета навчання для даного сегмента (15%) полягає в побудові кар'єри. «Кар'єристи» відрізняються від інших груп, перш за все, тим, що мають перед собою чітко поставлене завдання: просування по службі, підвищення професійних компетенцій, перекваліфікація тощо.

Дані споживачі мають, з одного боку, зовнішньою мотивацією, так як прагнуть знайти роботу, підвищити статусу в професійному співтоваристві і т.д., але з іншого, вони наділені внутрішньою мотивацією, яка дозволяє їм вчитися самостійно протягом довгого часу.

«Кар'єристи» постійно вдосконалюють професійні компетентності, на платформі проводять достатньо часу, для проходження курсів по професії, та постійно слідкують за оновленнями.

Так як абсолютна більшість «кар'єристів» працює, онлайн-освіта є для них гарною альтернативою заочного навчання, тому що воно дозволяє зекономити час і вчитися в індивідуальному темпі. Однак головна перешкода в навчанні для них полягає у відсутності визнання сертифікатів з боку роботодавців. Саме тому, даний тип споживачів обирають платформу Coursera, для онлайн-навчання, адже платформа видає офіційні сертифікати про закінчення курсу, за додаткову плату, які визнаються роботодавцями практично у всьому світі.

Будучи найбільш перспективним з точки зору монетизації сегментом, «кар'єристи» є в той же час самої вимогливої аудиторією, для якої такі параметри як відгуки слухачів, авторитетність платформи і гарантія якості надають вирішальне значення в момент прийняття рішення про початок навчання.

Тип споживачів № 3. Реалісти

В даний профіль входять користувачі, які усвідомили прогалини в своїй освіті і тепер прагнуть їх ліквідувати.

Крім того, до «реалістам» можна віднести тих, хто опинився в ситуації, коли онлайн-освіта є найбільш підходящим джерелом знань. Так, географічна віддаленість, декретну відпустку, відсутність релевантних джерел для написання наукової роботи та ін. – причини, що спонукали підлаштовуватися під ситуацію і вчитися онлайн.

Тому найвищими цінностями для «реалістів» є можливість вчитися, коли і де зручно, доступ до навчання будь-якому охочому, а також безкоштовність самого контенту.

Маючи, як правило, чітко поставлену мету, «реалісти» мають внутрішньою мотивацією, тому готові присвячувати заняттям по годині щодня, а деякі з них навіть більше двох. При виборі курсу вони звертають увагу на практичну цінність навчання, а також на якість самого матеріалу. На платформі проходять до кінця 2-3 курси, та слідкують за оновленнями освітньої продукції.

У своєму рішенні платити за контент «реалісти» керуються, перш за все, терміновістю і ступенем необхідності придбання того чи іншого курсу, його практичною цінністю, тому для того щоб їх переконати, потрібно надати їм для вивчення детальну програму курсу з докладними поясненнями кожного етапу.

Тип споживачів № 4. Новатори

Будучи найменш численною групою за складом (5%), «новатори» представляють собою найбільш лояльну аудиторію, яка вірить в

прогресивність нових методів навчання і вважає, що у онлайн–освіти немає ніяких недоліків.

«Новатори» більше ніж всі інші вірять в те, що онлайн–освіта в перспективі здатне замінити традиційне навчання.

На відміну від «ерудитів», представників даної групи рухає не тільки внутрішня мотивація у вигляді бажання пізнати цей світ, але також і конкретні практичні цілі. Основними плюсами в онлайн-освіті вони бачать економію часу і грошових ресурсів, відсутність психологічного тиску з боку викладачів та інших учнів, виховання самостійності та націленості на результат.

«Новатори», як правило, повністю освоюють навчальний матеріал і готові витратити більше години в день на самоосвіту, проходячи на платформі Coursera не менше 2-х курсів, в основному на абсолютно різні теми, надалі переходячи на інші платформи, у пошуках «нового». Для утримання даного типу споживачів, платформі потрібно постійно оновлювати освітню продукцію, випускати курси на нові, інноваційні теми, що сприятиме розпаленню додаткового інтересу вибагливих споживачів до продукту. Незважаючи на перспективність даного сегмента, недолік грошей і існування безлічі освітніх альтернатив не дозволяє їм купувати платні курси або додаткові послуги.

«Навіщо платити, якщо стільки безкоштовних ресурсів» – саме такою думкою керуються представники даного типу споживачів.

Таким чином, будучи самої позитивно налаштованої аудиторією, «новатори» можуть стати так званими «адвокатами бренду», тобто найбільш лояльними прихильниками, які зможуть підвищити впізнаваність компанії за допомогою позитивних відгуків в мережі Інтернет та серед знайомих.

Тип споживачів № 5. Консерватори

Представники цієї групи жодного разу не пробували вчитися онлайн, так як вважають саму ідею дистанційного отримання знань ненадійною і малоефективною. Їх становить 10% від усієї кількості. Вони – противники

нових підходів в освіті, тому як вірять в традиційну систему навчання і вважають, що відсутність живого спілкування – головний недолік в онлайн-освіті, який неможливо компенсувати.

На їхню думку, навчання онлайн не підходить для багатьох, тому що суворої самодисципліни володіє далеко не кожен.

Переважає більшість «консерваторів» працює (72%), але мало хто з них готовий платити за онлайн-освіту в зв'язку зі скрутним матеріальним становищем або відсутністю впевненості в ефективності вкладених коштів.

Про проекти з області онлайн-освіти «консерватори» дізнаються за допомогою сарафанного радіо – від друзів і колег, заходять на сайт платформи через інтерес до її популярності у оточуючих. Зазвичай, на платформі проводять 3-5 днів, проходять декілька завдань з курсу, після чого «впевнюються» в абсолютній несерйозності даного навчання, та залишають платформу. Складаючи десятку частину від загального числа опитаних, «консерватори» є найменш перспективною аудиторією для залучення їх до споживання продукції Coursera.

Тип споживачів № 6. Нудьгуючі

Даний тип користувачів, що становить 15% від загального числа, записується на курс по вельми простій причині – «стало цікаво». Іншими словами, «нудьгуючі» не мають на певної мети, а прагнуть урізноманітнити своє дозвілля, приймаючи рішення спонтанно і керуючись в основному темою курсу, трейлером або картинкою. Для них онлайн-освіта – це скоріше розвага, ніж навчання.

Найчастіше «нудьгуючі» вперше стикаються з феноменом онлайн-курсів, тому головною перевагою даної аудиторії для освітніх платформ є те, що вони не мають будь-яких очікувань або упереджень по відношенню до якості контенту або до процесу онлайн-освіти як такого, тобто, на їх думку можливо вплинути, в тому числі, сформуванню сприятливого першого враження.

Однак подібна недосвідченість може призвести зворотний ефект – користувачі нічого не зрозуміють і підуть назавжди. Наприклад, однією з

поширених перешкод у проходженні курсу для них є довге очікування його початку. Крім того, користувач може не відразу розібратися в функціоналі платформи і системі навчання, тому в таких випадках необхідно надати докладну інструкцію або, ще краще, можливість персональної комунікації.

Як правило, «нудьгуючі» не проходять навчання до кінця, і як тільки з'являється перешкода у вигляді завдання або термінових справ в реальному житті, вони забувають про курс і повертаються до нього в рідкісних випадках.

На платформі Coursera проводять декілька днів, покидаючи її через втрату інтересу до продукту, та до процесу навчання. Таким чином, даний сегмент, по суті, являє собою не визначилася частина аудиторію, яка в залежності від виробленого на неї враження може перетворитися або в «реалістів», або в «ерудитів», або в «консерваторів».

2.3. Аналіз конкурентоспроможності освітніх продуктів Coursera

Для того, щоб зробити якісний та повний аналіз конкурентоспроможності освітніх продуктів Coursera, варто проаналізувати ринок освітніх послуг, та найближчих конкурентів онлайн-платформи.

На міжнародному ринку освітніх послуг основна конкурентна боротьба йде між країнами Західної Європи, Північної Америки, Австралією і Японією, в яких навчається понад 80% всіх іноземних студентів. Визнаним і стійким лідером на міжнародному ринку освітніх послуг є США. Американська вища школа заробляє на іноземних студентах в 15 разів більше, ніж витрачає на них уряд США.

Згідно з оцінкою компанії Dosebo, поточний обсяг світового ринку онлайн-освіти оцінюється в більш ніж 40 млрд дол. За прогнозом, в 2016 році ця цифра перевищить 50 млрд дол. Структура світового ринку по ключовим географічним сегментам представлена на рис. 2.3.

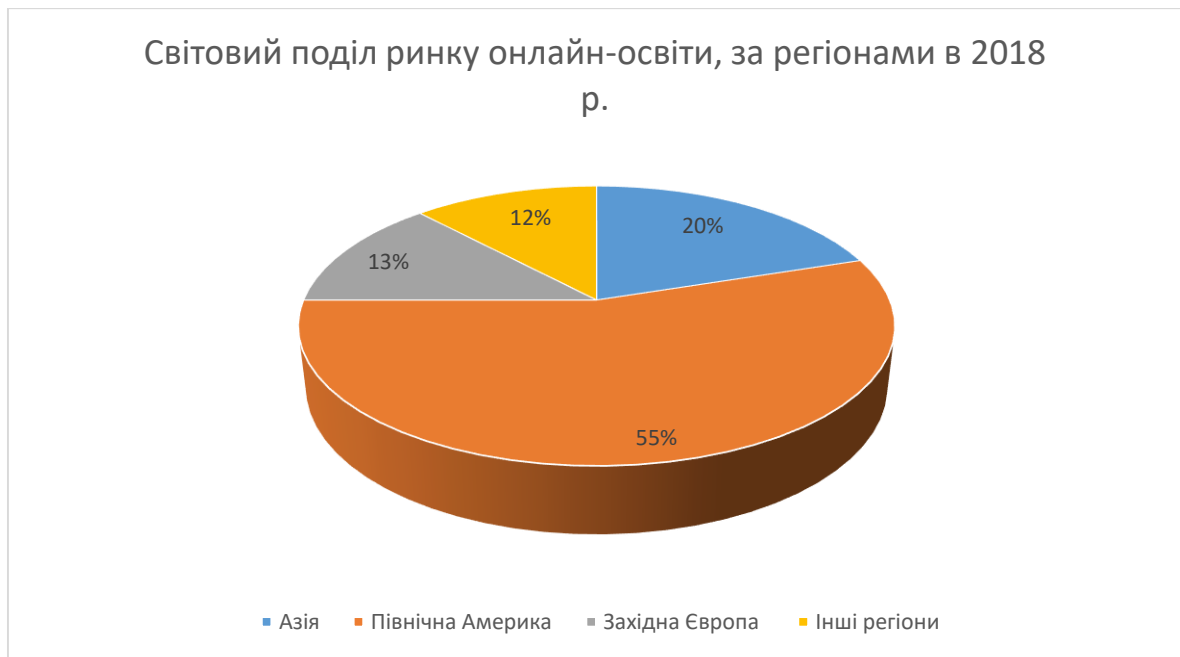


Рис. 2.3. Світовий поділ ринку онлайн–освіти, за регіонами, станом на 2018 рік

Складено автором, на підставі [55]

Отже, виходячи з даних діаграми, можна зробити висновок, що найбільш популярним онлайн–навчання є серед країн Північної Америки, далі ринок ділять практично порівну країни Азії та Західної Європи.

За оцінкою Class Central, станом на 2017 рік, в глобальній мережі було викладено близько 8000 курсів, на яких навчалося 58 млн. чоловік. При цьому Coursera, без перебільшення, – локомотив цього ринку. У жовтні 2018 року на цій платформі було зареєстровано вже 28 млн користувачів і 2000 активних курсів на 35 мовах.

Аудиторія порталу приростає на близько 200 тис. щомісяця. Студенти онлайн-платформи є навіть в такій закритій країні, як Північна Корея. [...] За даними [...], ринок онлайн-освіти ділять між собою такі платформи, як: Coursera, EdX, XuetangX, Prometheus, Lynda, Udacity, France Universite Numerique, Udemy, Future Learn, Skillshare. Відсоткова доля ринку кожної з платформ представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Частка ринку освіти онлайн–платформ

Складено автором, на підставі [55]

Отже, можна зробити висновок, що найбільшу долю на ринку освітніх послуг займає саме платформа Coursera. Основними конкурентами Coursera являються такі платформи, як: EdX, Lynda, Udacity, Udemy, Skillshare та українська платформа онлайн–навчання Prometheus. Розглянемо їх більш детально.

1. Coursera. Вважається однією з найпопулярніших освітніх онлайн–платформ в світі. Зараз вона налічує понад 15 мільйонів користувачів і надає доступ більш ніж півтори тисячі курсів.

Курси на Coursera, хоч і існують в онлайн–форматі, найбільше нагадують традиційну, академічну освіту. Їх основа – це теоретичні університетські курси, які за структурою та наповненням мало чим відрізняються від своїх аналогів в вузах. По суті Coursera – це спроба відтворити університетську освіту онлайн та зробити її більш доступною для різних верств населення.

2. EdX. Той факт, що онлайн–освіта приймала все більш масовий характер, змусив турбуватись деякі університети, в тому числі і

Масачусетський технологічний інститут (MIT). Тому в 2013 році інститут створив власну відкриту платформу безкоштовних курсів –EdX, до якої приєднався практично одразу Гарвардський університет, а пізніше – ще 90 американських і світових партнерів. Зараз EdX є некомерційним сайтом з 800 безкоштовними онлайн-курсами і більш ніж сімома мільйонами користувачів. Таким чином, тут, як і на Coursera, зібрані академічні курси університетів і великих корпорацій: від основ аеродинаміки до історії середньовічного мистецтва.

3. Lynda, Udemy, Skillshare. Ці сервіси представляють зовсім інакший напрямок – навчання тут найменше нагадує академічну освіту. Тут немає довгих теоретичних курсів, які можуть тривати місяцями. Основний продукт платформи – практичні відео-лекції, майстер-класи та тьюторіали від практиків і професіоналів своєї області.

На відміну від тієї ж Coursera з її тривалими програмами, такі сервіси дозволяють збирати власний набір компетенцій. При чому робити це саме в тих обсягах, які споживачеві необхідні, і проходити їх в той час, коли для користувача це найзручніше, а не за фіксованим розкладом. «Фішка» таких сервісів в тому, щоб оперативно оволодіти конкретними навичками або знаннями, а не «здобути освіту» в традиційному сенсі цього слова.

Udemy теж вирішила допомагати інтернет-користувачам підвищувати професійну кваліфікацію. Тут зібрано понад 40 тис. невеликих курсів, загальна кількість слухачів вже перевалило за 11 мільйонів. Творці платформи називають *Udemy* таким собі ринком або магазином знань, де кожен може навчитися чогось, що сам забажає. Всі курси знаходяться в вільному доступі, тому почати навчання користувач може в будь-який час і рухатися в комфортному для себе темпі.

Skillshare – приклад сервісу, найбільш орієнтованого на отримання практичних навичок. За допомогою відеороликів від п'яти хвилин до години можна навчитися вести соціальні мережі, працювати в Photoshop, вирощувати рослини або готувати японську їжу – все, що може знадобитися

для роботи (особливо якщо користувач працює в креативному секторі), або хобі.

Отримати нові вміння, підняти кар'єру на новий рівень і розширити кругозір пропонує ще одна платформа схожого типу – *Lynda*. Тут можна знайти більше трьох тисяч тьюторіалів і курсів від експертів індустрії, в основному з області програмування або програмного забезпечення. З мінусів – немає можливості придбати тільки одне відео або один курс – потрібно купувати підписку на користування всім сервісом. Зате можна безкоштовно випробувати його протягом перших 40-ка днів.

Ці платформи обирають, здебільшого, якщо перед споживачем стоїть чітка мета розвинути той чи інший практичний навик: від готування яйця-пашот до написання коду. Тут немає дедлайнів або будь-яких форм контролю, але можуть бути інтерактивні тести або можливість спілкування з лектором.

Великий плюс таких сервісів – споживач завжди можете дізнатися про найновіші тренди в дизайні, маркетингу, програмуванні, кулінарії або музиці від трендсеттерів і кращих практиків з усього світу.

4. Udacity, як і її попередники, починала свою діяльність зі створення університетських онлайн-курсів (в основному, з інформатики). Не досягнувши особливого фінансового успіху, Udacity вирішила змінити фокус і почала створювати професійні курси для фахівців.

Наприклад, програма Nanodegree, яку Udacity робить спільно з телекомунікаційною компанією AT&T, пропонує річні курси з програмування. Такий курс обіцяє підготувати передплатників до роботи в ІТ-компаніях на початкових посадах.

5. Prometheus. У вітчизняному онлайн-просторі можливість віртуального навчання з'явилася з запуском проекту Prometheus.

Платформу перших в Україні відкритих масових онлайн-курсів, на базі Open EdX запустили аспірант-історик Іван Примаченко і викладач КПІ Олексій Молчановський.

Без значних фінансових ресурсів команда Prometheus зуміла випустити в мережу громадський проект, який за рік роботи встиг зібрати більше 150 тисяч користувачів, перевести і створити більше 30 курсів.

За своєю суттю Prometheus найближче до Coursera і EdX – тут зібрані тривалі академічні курси університетів світу та України, існують свої дедлайни, форми контролю, а також є можливість отримати сертифікат про закінчення курсу. Порівняльна схема функціонування платформ Coursera та Prometheus представлена на рис. 2.5.

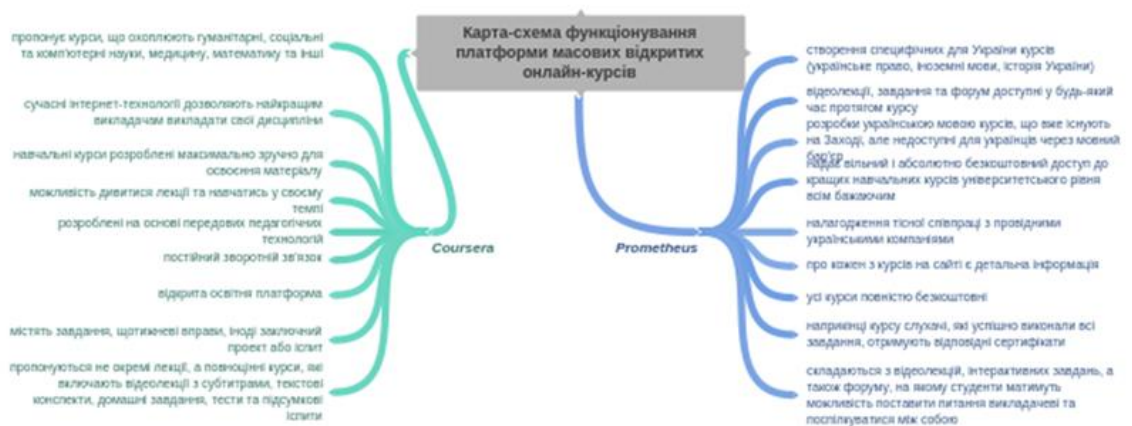


Рис. 2.5. Карта–схема функціонування платформ Coursera та Prometheus
Джерело [30]

Нами було проаналізовано дані по кожній з платформ за останні роки (в період з вересня 2015 року по серпень 2018 року), в тому числі з огляду на їх індивідуальні характеристики, а також представлено порівняльний аналіз платформ за кількома показниками – за статистикою відвідуваності, кількості відвіданих сторінок споживачами і ряду інших.

Дані для дослідження були отримані від сервісу SimilarWeb, що забезпечує аналіз ринків і конкурентного онлайн-середовища. Сервіс дозволяє розділяти джерела трафіку на шість типів: прямий, з пошуку, реферальний, з підписок і розсилок, соціальний і мультимедійний. Це дозволяє оцінити потенціал сайту з усіх його сторін.

Загальні дані за джерелами трафіку аналітики об'єднали за наступними пунктами: статистика відвідуваності, розподіл трафіку, середній час користувачів з різних видів трафіку на сайті, відмови користувачів, кількість переглянутих ними сторінок і сезонність.

Отримані дані дозволили дізнатися, звідки на кожну платформу приходять студенти і як платформи взаємодіють з ними. Крім того, на основі чисельних показників можна визначили слабкі місця платформи Coursera та запропонували рекомендації по залученню і утриманню аудиторії.

За офіційними даними, сумарна кількість відвідувань з усіх платформ в період з вересня 2014 року по серпень 2017 склало 60,7 мільйонів користувачів (див. рис.2.6). Пікові періоди відвідування припадають на початок навчальних семестрів і чвертей. Більше половини всього трафіку припадає на «Coursera».

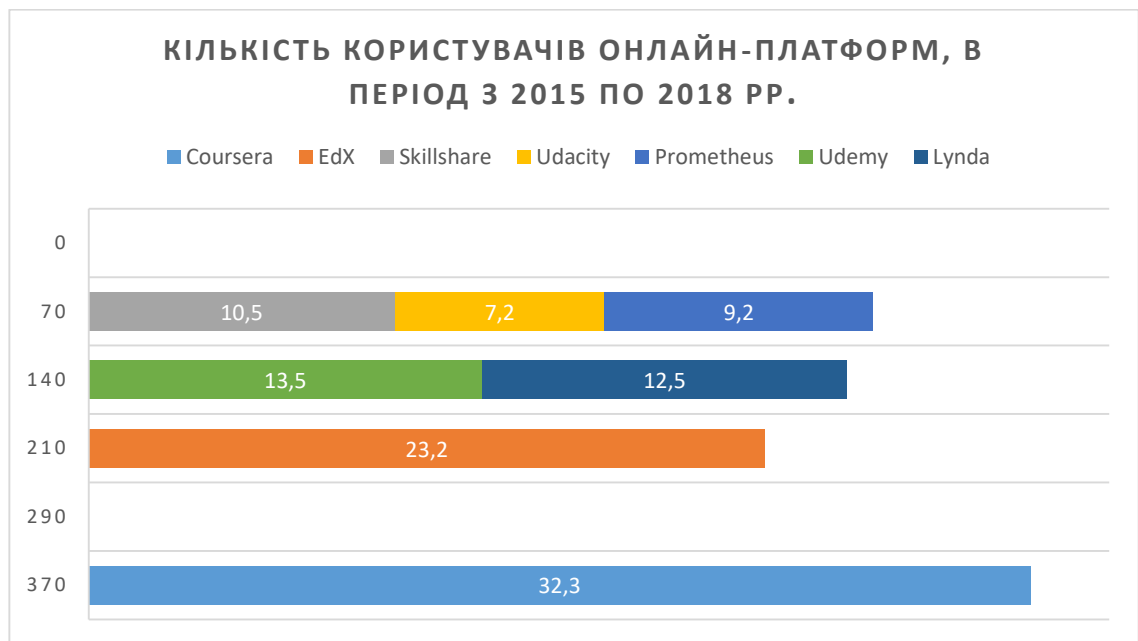


Рис. 2.5. Кількість користувачів платформ онлайн-навчання, в період 2015–2018 рр.

Складено автором, на підставі [61]

Ще один показник, який проаналізували аналітики – середня тривалість візиту потенційного споживача на офіційному сайті онлайн-платформи. Він

показує зацікавленість користувачів, крім того, по ньому можна судити про складність пошуку інформації на платформі і зручності інтерфейсу. За цим показником лідер також залишився незмінним – в середньому проводять на платформі Coursera трохи більше десяти хвилин (див. рис. 2.7)

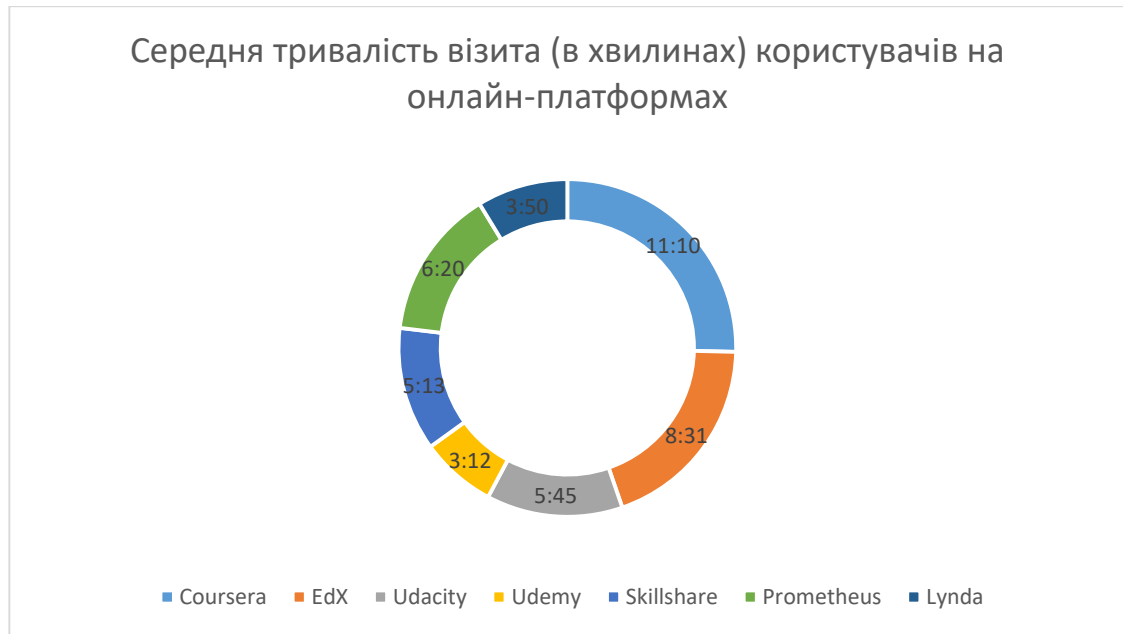


Рис. 2.7. Середня тривалість візита (в хвилинах) користувачів на онлайн-платформах

Складено автором, на підставі [61].

Виходячи з даних діаграми, можна заключити, що найбільше, за часом на власних сайтах, користувачів утримують такі платформи як: Coursera, Edx, Prometheus

Платформи показують непогану статистику по тривалості відвідування – 11:10, 8:31 і 6:20 хв, відповідно.

Чому ж користувачі йдуть з платформи?

Розібратися з причинами відтоку користувачів з платформи може допомогти показник відмов. Під відмовами розуміється співвідношення кількості відвідувачів сайту, які покинули сайт зі сторінки входу або не переглянули більше однієї сторінки(див. рис. 2.8).

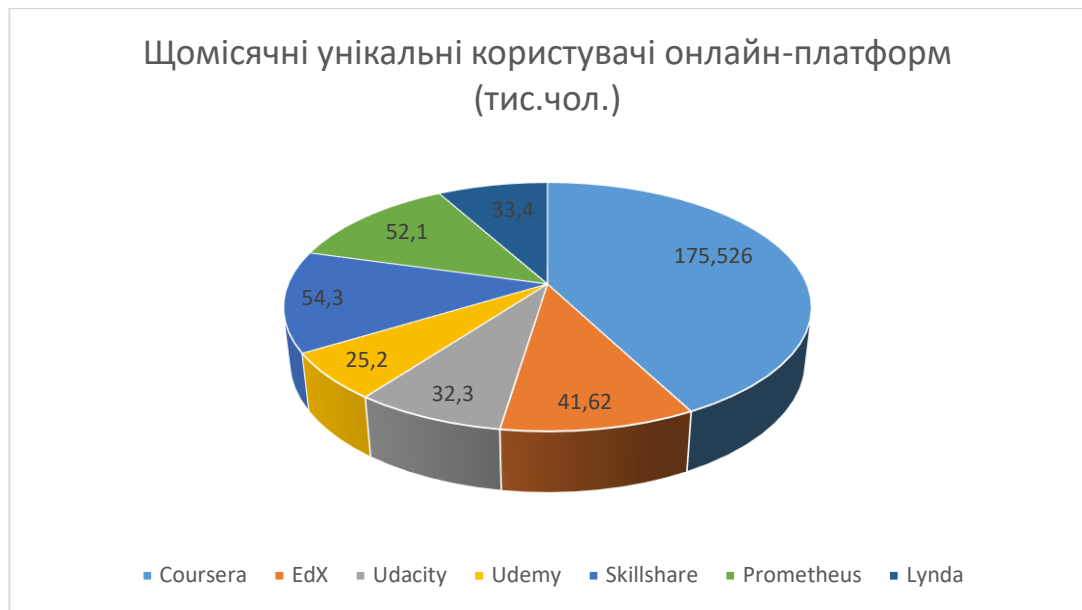


Рис. 2.8. Середня тривалість візита (в хвиликах) користувачів на онлайн-платформах

Складено автором, на підставі [61]

За результатами діаграми, можна зробити висновок, що найменше щомісячних користувачів у таких платформах, як Lynda, Udacity, Udemy – більша частина користувачів йде з головної сторінки сайту, не переглядаючи продукти цих платформ. Вітчизняна онлайн-платформа Prometheus займає 3-тє місце, по кількості щомісячних унікальних користувачів онлайн платформи, що дозволяє їй конкурувати з продуктами Coursera в нашій країні.

Найменше відмов у Coursera, де понад 60% користувачів залишаються на сайті. Серед причин, за якими користувачі найчастіше йдуть зі сторінки – незрозуміла інформація, складність інтерфейсу, відсутність категоризації в каталозі, відсутність потрібних користувачеві курсів.

Категоризація курсів – ефективний і зручний спосіб сортування курсів. Він потрібен як пошуковим системам, так і користувачам для якісної взаємодії з платформами. Але більшість платформ поки що тільки бачить проблему категоризації на власних сайтах, але не вирішують її.

Категоризація допомагає користувачеві орієнтуватися по сайту, щоб якомога швидше знайти бажаний продукт або послугу. Онлайн-платформи, які пропонують користувачам неструктуровані курси, ризикують втратити більшу частину свого трафіку ще на перших секундах перегляду потенційним споживачем сайту.

Оцінюючи кількість унікальних відвідувачів платформ, можна заключити, що чим менше у платформи «відмов» від сайту, тим більше нових щомісячних відвідувачів. Це можна побачити на прикладі Coursera, куди щомісяця заходить більше 160 тисяч чоловік, і Lynda, куди приходять тільки 33 тисяч нових користувачів.

Отже, на даний час, Coursera є найбільшою та найякіснішою платформою онлайн-освіти, на ринку освітніх послуг в світі. З підрозділу 2.3., можна зробити висновок, що продукція платформи Coursera є конкурентоспроможною, та легко утримує своє лідерство на ринку.

Та, враховуючи цей факт, що щороку з'являються нові платформи онлайн-освіти, а вже існуючі платформи модернізуються, покращують якість власних послуг та займають все більші позиції на ринку, потроху витісняючи Coursera з лідерських позицій, можна зробити висновок, що найбільшою проблемою платформи є зростання доходів онлайн платформ та зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг.

Деталі першої проблеми важко проаналізувати, оскільки фінансові дані Coursera та інших платформ досі є конфіденційними. Однак легко помітити, що інтернет-простір освіти стає все більш переповненим. Такі компанії, як Prometheus, EdX, Udacity та LinkedIn, пропонують послуги, практично однакові з Coursera. Для того, щоб залишитися на вершині ринку, Coursera потрібно постійно оновлювати власну продукцію, та придумувати нові, унікальні послуги з онлайн-освіти.

Висновки до розділу 2

Coursera – це лідер на освітньому ринку, з платформ онлайн-освіти, заснований в 2012 році професорами Стенфордського університету Ендрю Іном і Дафною Коллер. Coursera – некомерційна освітня компанія. Мета компанії – використовувати найкращі курси кращих викладачів в кращих університетах і надавати доступ до них в усьому світі безкоштовно

Точна бізнес-модель проекту не розкривається, відомо, що можлива монетизація через продаж сертифікатів з брендом університету або за тестування з підтвердженням особи. Інші варіанти: система пошуку працівників і роботодавців, платна персональна підтримка або репетиторство, реклама на сайті, перехід на модель платного навчання (для учнів в університетах)

В ході аналізу потенційних споживачів онлайн-платформи Coursera, за основу аналізу було взято метод класифікації стилів життя потенційних споживачів VALS. Було виявлено шість найбільш поширених типів споживачів, кожна з яких відображає унікальну причину для початку навчання. Серед них нами було виділено шість основних категорій користувачів: «ерудити», «кар'єристи», «реалісти», «новатори», «консерватори» і «нудьгуючі». Було проаналізовано та охарактеризовано кожен з представлених типів споживачів.

Для того, щоб зробити якісний та повний аналіз конкурентоспроможності освітніх продуктів Coursera, нами було проаналізувати ринок освітніх послуг, та найближчих конкурентів онлайн-платформи. Виявилось, що найбільш популярним онлайн-навчання є серед країн Північної Америки, далі ринок ділять практично порівну країни Азії та Західної Європи.

Ринок онлайн-освіти ділять між собою такі платформи, як: Coursera, EdX, XuetangX, Prometheus, Lynda, Udacity, France Universite Numerique, Udemy, Future Learn, Skillshare.

Нами було проаналізовано дані по кожній з платформ за останні роки (в період з вересня 2015 року по серпень 2018 року), в тому числі з огляду на їх індивідуальні характеристики, а також представлено порівняльний аналіз платформ за кількома показниками – за статистикою відвідуваності, кількості відвіданих сторінок споживачами і ряду інших.

Отже, на даний час, Coursera є найбільшою та найякіснішою платформою онлайн-освіти, на ринку освітніх послуг в світі, а продукція платформи Coursera є конкурентоспроможною, та легко утримує своє лідерство на ринку.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Рекомендації з просування та побудови комунікації з різними цільовими групами освітніх продуктів Coursera

На основі конкурентоздатності та сегментування аудиторії сформуємо практичні рекомендації для платформи «Coursera» щодо стратегії просування онлайн-освіти в цілому і окремих механізмів, спрямованих на залучення аудиторій.

Конкурентна перевага

Платформи онлайн-освіти позиціонують себе як повністю відкриті і доступні для будь-якого охочого освітні ресурси. Однак гасло «освіту від кращих університетів країни і світу» з часом та у зв'язку з появою нових проектів перестало бути унікальним і незвичайним в очах громадськості. Потрібні нові підходи для залучення уваги аудиторії.

Внаслідок чого головна конкурентна перевага «Coursera» має полягати в акцентуванні уваги користувачів на те, що саме вони можуть отримати від навчання на онлайн-курсах. Тобто в свідомості споживача необхідно, перш за все, побудувати взаємозв'язок того, навіщо їм вчитися у провідних фахівців країни; переконати їх почати навчання не тому, що це престижно, а тому що навчання дозволить домогтися їх особистих цілей.

Дана ідея може бути реалізована в форматі сегментування аудиторії і виглядати наступним чином: користувач, заходячи на стартову сторінку сайту, буде бачити не лінійку курсів як зараз, а варіанти можливих цілей навчання: розширити кругозір, підтягнути знання, отримати додаткову освіту, підвищити кваліфікацію, з користю провести дозвілля.

Обравши ту чи іншу мету, користувач зможе переглянути курси, відповідні поставленій меті.

Впровадження даного інструменту дозволить продемонструвати багатофункціональність платформи (що на «Coursera» можливо не тільки серйозно вчитися, але також, просто з користю проводити вільний час), а також допоможе користувачеві розставити власні пріоритети в подальшому навчанні.

Для реалізації даної ідеї розробимо способи роботи з кожним описаним вище сегментом аудиторії.

1. Ерудити

Даний сегмент користувачів – найбільш активна і залучена в життя проекту аудиторія. Це люди, які підписуються в соціальних мережах на сторінку компанії і регулярно стежать за останніми оновленнями. «Ерудити» не є привабливими з точки зору рентабельності проекту, проте, цінність даної групи полягає в тому, що представники саме цієї групи – найчастіші відвідувачі сайту, саме вони складають «ядро» аудиторії. Для їх залучення і, що найголовніше, утримання потрібне введення наступного додаткового функціоналу:

- Курси по саморозвитку і підвищенню особистої продуктивності (наприклад, курс зі швидкісного читання, розвитку лідерських якостей, ведення переговорів);
- Статті в блозі на тему «Як вчитися ефективно» або «10 ресурсів для розширення кругозору» для того, щоб показати «ерудитам», що компанія дійсно зацікавлена в їх розвитку;
- Проведення конкурсів на розіграш книг або платну частину курсів;
- Можливість пропонувати власні теми для навчання, тим самим впливаючи на майбутній асортимент курсів;
- Створення «соціальної мережі», в якій буде передбачено більш детальне заповнення особистого профілю, пошук учасників зі схожими інтересами та можливість спілкуватися з ними;

- Надання подробиць внутрішньокорпоративної життя (репортажі з місць зйомок, розповідь про членів команди «Coursera»);
- Введення системи бонусів і нагород за успіхи в навчанні;
- Проведення інтелектуальних змагань між учасниками в інтерактивній формі;
- Введення нового формату перевірки знань: кросвордів та питання вікторини для того, що «блиснути ерудицією».

2. Кар'єристи

Будучи найперспективнішою аудиторією з точки зору прибутковості, «кар'єристи» є в той же час самої вимогливої до контенту групою. Для їх залучення в першу чергу необхідно заручитися підтримкою роботодавців, представників великих компаній. Їх залучення й утримання можуть сприяти наступні формати:

- Створення курсів від відомих компаній з можливістю працевлаштування (наприклад, проходження курсу і потрапляння в рейтинг кращих учнів дозволить, минаючи етап відбору по резюме, перейти відразу до особистого співбесіди з HR-фахівцем);
- Розміщення контекстної реклами про проект на порталах з пошуку роботи;
- Створення курсів з офіційним сертифікатом про підвищення кваліфікації;
- Створення набору з декількох курсів, які дозволять освоїти нову професію;
- Публікація відгуків інших учасників про отриманий досвід (які в даний момент не представлені на порталі);
- Гарантія повернення грошей у разі невідповідності очікуванням слухача;
- Створення тестів на профорієнтацію;

- Публікація інтерв'ю в блозі з експертами області про подробиці тієї або іншої професії, на яку справляє в курсі;
- Залучення HR-фахівця для консультації по складанню резюме та проходження співбесіди (за окрему плату);
- Можливість індивідуальної консультації з експертом або потенційним роботодавцем в форматі вебінару (за окрему плату);
- Впровадження гнучкої системи знижок і бонусів на придбання додаткових послуг та курсів.

Реалісти

Для того щоб залучити і залучити «реалістів» в комунікацію, даної частини аудиторії необхідно дати чітке розуміння про доступні можливості платформи. «Реалісти» повинні мати повне уявлення про процес і деталях освітнього процесу, адже саме у них найчастіше виникають питання і сумніви з приводу доступності контенту.

Щоб спонукати даний тип користувачів до початку навчання на базі платформи «Coursera», потрібно в першу чергу продемонструвати те, що на платформі представлені курси не тільки просунутого рівня, але і базового – для ліквідації прогалів в освіті. Для цього необхідно ввести такі нововведення:

- Розміщення статистики про факти навчання на «Coursera» в інфографічному форматі, на стартовій сторінці сайту (наприклад, більше 500 годин освітнього відео, більше 250 лекторів, більше 40 000 перевірених домашніх завдань та ін.);
- Створення тестів на визначення рівня знань;
- Впровадження «рубрикатора» курсів за рівнем складності (базовий, просунутий);
- Надання докладної програми курсу і практичних цілей, які можна досягти після його закінчення;

- Введення річної / місячної / тижневої підписки на бібліотеку курсів для того, щоб пройти навчання, не чекаючи офіційного перезапуску курсу;
- Створення статей в форматі глибинного інтерв'ю, в якому описуються історії слухачів, їх досвід навчання, погляди на онлайн-навчання, поради щодо проходження курсів;
- Можливість персональної консультації у адміністраторів порталу з питань навчання в форматі спливаючого вікна (дана система поки що не була впроваджена на сайт).

3. Новатори

«Новатори» – найпрогресивніша частина аудиторії, яка знаходить такі проекти як «Coursera» самостійно. Тому для залучення даного сегмента аудиторії до навчання компаніям не потрібно витратити додаткові зусилля.

Замість цього платформам варто зосередитися на перетворенні «новатори» в так званих «адвокатів бренду», тобто лояльних слухачів, які будуть сприяти залученню нових користувачів, а також підвищенню впізнаваності проекту.

Для того щоб перетворити «новатори» в «адвокатів», необхідно вступити з даним типом користувачів до персональної комунікації (листування по електронній майже) і намагатися підтримувати зв'язок на регулярній основі.

Наприклад, можна взяти глибинні інтерв'ю, в яких люди розкажуть, чому вони вірять в онлайн-освіту і, зокрема, як воно допомагає їм в звичайному житті. Крім цього, одним з інструментів, що підвищують лояльність даної частини аудиторії, є подарунки у вигляді безкоштовного доступу до розширеного контенту.

Крім того, «новаторами» можуть бути самі співробітники компанії, які будуть вести на своїй особистій сторінці в соціальній мережі розповідь про останні новини з життя проекту.

Таким чином, вони зможуть створити навколо себе співтовариство «новатори освіти», яке буде працювати на залучення уваги не тільки широкому загалу, скільки потенційних інвесторів і замовників, так як буде демонструвати ринок онлайн–освіти з професійної точки зору.

4. Нудьгуючі

Так як даний сегмент користувачів, як говорилося раніше, являє собою не визначено частина аудиторії, все ж важливо і їй приділити увагу, тому як «нудьгуючі» потенційно можуть перетворитися в «реалістів», «кар’єристів» або «ерудитів» – потрібно тільки продемонструвати їм цінність отримання освіти. Можливими способами залучення можуть стати інтерактивні методи, спрямовані скоріше на розвагу, ніж на освіту.

Наприклад, однією з механік може стати так званий «Курсо-провісник», який попросить користувача пройти жартівливий тест на визначення його інтересів, а потім запропонує курс, який максимально відповідає відповідям слухача. Подібний спосіб допоможе залучити не тільки «нудьгуючих» користувачів, але також повернути увагу широкої аудиторії в зв’язку з потенційним вірусним ефектом.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що для більш ефективної діяльності «Coursera» варто для початку визначити для себе пріоритетні аудиторії. Після вибору цільових груп проекту необхідно сфокусуватися на максимальному задоволенні саме їх потреб.

При цьому важливо розуміти, що введення нових механік і інструментів сприяє поліпшенню сприйняття не тільки серед цільового сегмента, а й всієї аудиторії в цілому. Для початку найбільш перспективним здається, зосередитися на «кар’єристів», «ерудити» і «реалістів».

Поєднуючи в собі розважально-освітні функції, проекту все ж не варто йти від сформованого образу в сторону вузької ніші, так як саме багатофункціональний підхід здатний повернути увагу широкої аудиторії. Навпаки, рекомендується підкреслити різноманітність ресурсу, переконавши користувачів, що на «Coursera» кожен може реалізувати свої цілі.

3.2. Шляхи удосконалення методів просування освітніх продуктів Coursera на ринку освітніх послуг

Просування освітніх послуг відрізняється від організації просування товарів і продуктів. Просуваючи на ринок товари і продукти, підприємець має можливість своєму покупцеві, клієнту товар перед покупкою пред'явити в дійсності: показати його, як працює і функціонує, дати відчутти, тобто, спробувати управляти товаром, гаджетом самостійно, перед покупкою.

На товар, продукти існує гарантія протягом певного терміну, яка служить способом рекламування та просування: чим більше гарантія, технічне обслуговування, тим товар вважається надійніше.

Освітні послуги, на відміну від товарів, продуктів, невловимі: їх не можна помацати, покрутити, вибрати відповідний колір, не можна взяти на час покористуватися, не можна повернути назад продавцеві. З гарантією також не все просто: гарантія може поширюватися не на саму послугу, а на результат її надання.

Рекламувати і просувати освітні послуги дещо складніше. Продаючи товар, підприємець спочатку знайомить покупця з товаром, з предметом, потім отримує за нього гроші. Покупець віддає гроші тоді і за те, коли він знає практично на 100%, що він купує, як буде використовувати куплений товар.

Сьогодні зовсім недостатньо говорити про роль лише самого факту наявності сайту в піднятті іміджу організації. При доступності Інтернет важливо ще і зміст інформації, що надається віддаленого відвідувачеві інтернет – представництва, і дизайн, і сенс, і стиль, і якість наданих документів.

Освітня платформа Coursera надає послуги з онлайн-навчання, які в нашій країні практично не рекламуються, саме тому нами було прийнято

рішення в даному розділі зосередитись на удосконаленні шляхів просування освітніх продуктів Coursera, за допомогою інтернет-просування.

Інтернет-просування:

Інвестиційне SEO (ISEO)

Інвестиційне SEO, як маркетинговий інструмент розкрутки бренду – абсолютно новий спосіб просування через інтернет. Основою цього методу є залучення ресурсної бази діючої в тандемі з різними SEO-інструментами. Грамотно вибудована стратегія допоможе не просто прискорити комерційний зростання бренду, а й забезпечить його подальший розвиток.

Інвестиційне SEO – це ланцюг різних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності торгового знаку. Тут практикується не штучне привернення трафіку, а саме робота людини з просування бренду в пошуковій системі Google.

Розкрутка бренду в соціальних мережах

У сучасному світі все більше популярністю користуються методи просування продукції через соціальні мережі. Велика частина користувачів Інтернету знаходиться виключно в соціальних мережах, де веде досить активну віртуальне життя, тому отримати цю аудиторію через пошукові системи практично не реально.

Понад 82% користувачів Інтернету мають акаунти в соціальних мережах і сидять в них мінімум по дві години на день. На сьогоднішній день найбільш популярними соціальними мережами є Facebook та Instagram, саме тому пропонується рекламно – інформаційна підтримка в даних соціальних мережах.

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року. У червні 2017 року кількість українських користувачів Facebook різко зросла після заборони російських інтернет-ресурсів, серед яких соціальні мережі «Однокласники» та «Вконтакте».

В результаті кількість аккаунтів в українському Facebook досягла позначки в 10 млн. В липні цього ж року, Facebook став найпопулярнішою соціальною мережею в Україні [59].

Instagram – це сервіс, що дозволяє легко і зручно знімати креативні фото і відео, редагувати їх, а також ділитися ними з друзями і підписниками [58].

Facebook сьогодні займає лідируючі позиції – більше 11 мільйонів активних користувачів в Україні. Instagram знаходиться на другому рядку (див. рис. 3.1)

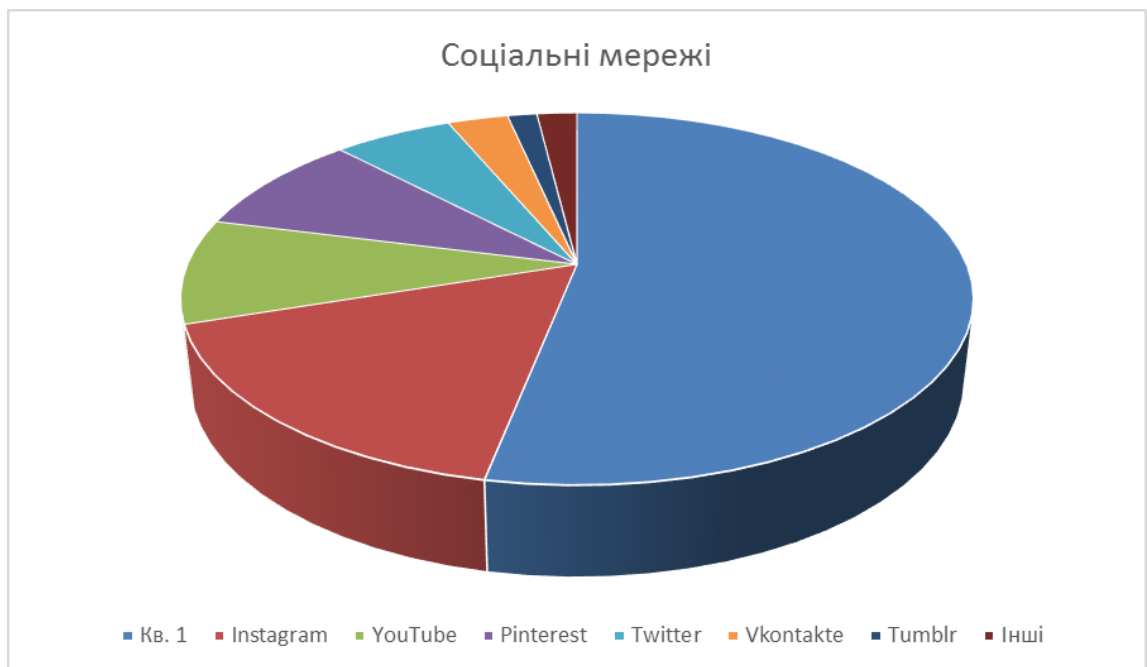


Рис. 3.1. Популярні соціальні мережі 2018 р.

Джерело:[48]

Отже, в Україні за станом на вересень 2018 року популярністю користуються 2 соціальні мережі – Facebook (53,11%) і Instagram (16,79%).

Також виділимо способи які зможуть зацікавити аудиторію соціальних мереж:

Кроспостінг

Кроспостінг – це переміщення одного і того ж поста або дуже схожих постів певного змісту відразу на кілька розділів блогів або форумів. Ця технологія проводиться для збільшення відвідуваності основного ресурсу, на який робиться посилання в цьому повідомленні. Цю операцію використовують багато веб-мастерів, для залучення додаткових відвідувачів.

Кроспостінг допоможе: захистити від крадіжки ваш унікальний контент, прискорити індексацію статей, просунути по потрібним пошуковим запитам, наростити PR і так далі.

Але у кроспостінг є і ряд недоліків – досить низька ефективність витраченого часу і трудомісткість. Адже потрібно не тільки знайти певну кількість сайтів, що підтримують кроспостінг, але і зробити налаштування своїх облікових записів, написати анонси, проаналізувати ефективність.

Застосовуючи кроспостінг для просування свого блогу можна збільшити цільовий трафік в кілька разів і отримати додаткових передплатників на свій блог або сайт.

Основні види реклами в інтернеті: контекстна реклама, банерна реклама та інтернет-розсилка. У свою чергу контекстна реклама підрозділяється на пошукову, контекстно-залежну і текстову (тематичну). Крім того, слід приділити увагу і інтернет-розсилці.

Медійна реклама

Медійна реклама – це розміщення банерів і текстових рекламних оголошень на сайтах, які є рекламними майданчиками. В принципі, медійна реклама аналогічна рекламі в газетах і журналах. Розрізняються вони тим, що у банерів і текстових оголошень є гіперпосилання, що дозволяють відразу перейти на сайт рекламодавця.

Крім того, віртуальні рекламні майданчики мають можливість відтворення відео, анімованих зображень і можливість дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), що значно розширює вплив медійної реклами. В основному, медійна реклама – це банерна реклама.

Банерна реклама

Існують банери різних форматів і розмірів. Також вони поділяються на анімовані (*.gif і *.flash) і статичні (*.jpg, *.png). Анімовані банери користуються більшою популярністю, ніж статичні, так як в них використовується рушійна картинка, за замовчуванням яка приваблює більше уваги і має більше засобів для донесення рекламної ідеї до споживача.

Для показів банерів в мережі існують спеціальні банерні мережі, що складаються з декількох тисяч тематичних сайтів. Для показу банерів можна здійснювати таргетування за запитом, по географії, за часом та ін.

Банери демонструються як в банерних мережах, так і в контекстній рекламі. Ну, з контекстною рекламою все ясно, а в мережах банери оплачуються за покази (наприклад, 1000 показів – 1000 грн.), тому для демонстрації банерів краще вибирати сайти з великим і дуже великим трафіком, щоб якомога більше людей побачило ваш банер.

Контекстна реклама

Контекстна реклама – реклама в інтернеті ваших товарів і послуг, що з'являється в відповідно до запиту користувача. Контекстна реклама – це розміщення рекламних матеріалів на тематичних майданчиках. Відповідність рекламних матеріалів і контекстних їм майданчиків визначається алгоритмом рекламного сервісу.

Вірусна реклама

Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, який би притягнув за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки та ін. Обґрунтуванням вибору засобів інтернет просування в рамках розроблюваної рекламної діяльності представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Обґрунтування вибору засобів інтернет-реклами, чол.

Назва позиції	Обґрунтування вибору	Охоплення ЦА в день, к-ть чол.
Реклама в соціальних мережах	Соціальні мережі дають інформацію про те, що думають люди про мережу салонів, допомагають швидше дізнаватися і виправляти недоліки, отримувати оцінку нововведенням від цільової аудиторії.	400 тис.
Інвестиційне SEO	Розкрутка впізнаваності	700 тис.
Контекстна реклама в пошуковій системі Google	Для залучення уваги потенційних клієнтів, клієнтів онлайн-платформи	1500 тис.
Медійна реклама сайту	Розширення інформації в новому середовищі	150 тис.

Складено автором, на підставі [41].

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів необхідно зіставити одноразові і поточні витрати по їх реалізації з вигодою, яку отримає в результаті їх впровадження.

3.3. Економічна оцінка запропонованих методів просування освітніх продуктів Coursera

Оцінимо бюджет, витрачений на рекламу «Facebook», і оцінимо яка була її ефективність. Ефективність реклами «Facebook» оцінюється як відношення витраченого бюджету на рекламу до бюджету укладання угоди клієнтом. Але перед цим розглянемо конверсію існуючої реклами.

Конверсія в Інтернет-маркетингу – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – продажу, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

На підставі даних побудуємо прогноз на 2020-2021 рік. За прогнозні показники бралися показники конкурентів які ефективно використовують

соціальні мережі. Таким чином, в таблиці 3.2 розглянуто конверсія реклами «Facebook» за 2019 рік прогноз на 2020-2021 рр. по місяцях.

Таблиця 3.2

Конверсія таргетингової реклами «Facebook» за 2020 -2021
по місяцях

Місяць	2019 рік			Прогноз на 2020-2021 рік		
	число відвідувачів	Кількість відправлених повідомлень	конверсія	число відвідувачів	Кількість відправлених повідомлень	конверсія
Червень	1600	110	7	5600	546	10
Липень	2200	110	5	6200	618	10
Серпень	3800	100	3	7800	648	8
Вересень	1200	120	10	5200	939	18
Жовтень	4400	120	3	8400	570	7
Листопад	3500	100	3	7500	749	10
Грудень	5700	110	2	9700	681	7
Січень	6800	120	2	10800	721	7
Лютий	1700	100	6	5700	432	8
Березень	1200	100	8	5200	595	11
Квітень	2600	100	4	6600	390	6

Складено автором, джерело [59]

За даними табл. 3.2 побудуємо графік (рис. 3.2).

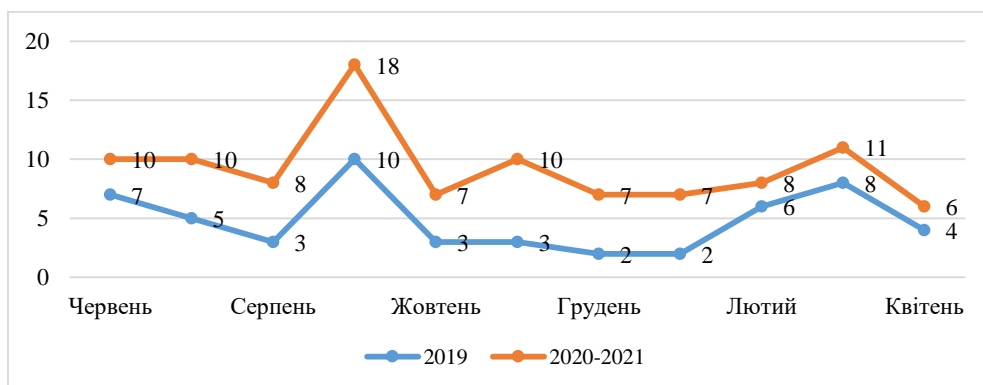


Рис. 3.2 Конверсія реклами «Facebook»

Складено автором, джерело [59]

За даними таблиці і малюнка, видно, що середньорічна конверсія за 2019 рік складала 2%, тоді як приблизно в 2020 році вона складе 7%.

Ще одним майданчиком для залучення клієнтів з соціальних мереж є соціальна мережа Instagram. У компанії «Coursera» є свій аккаунт, через який відбувається розміщення оголошень.

У таблиці 3.3 розглянуто конверсія реклами в Instagram за 2019 р і побудований прогноз на 2020-2021 рр. по місяцях.

Таблиця 3.3

Конверсія з Instagram за 2019 і прогноз на 2020-2021 рр. по місяцях, %

місяць	2019 рік			Прогноз на 2020 - 2021 рік		
	число відвідувачів	Кількість відправлених повідомлень	конверсія	число відвідувачів	Кількість відправлених повідомлень	конверсія
Січень	77	11	14,29	773	145	19
Лютий	105	44	41,9	801	230	29
Березень	136	35	25,74	832	212	25
Квітень	118	29	24,58	814	207	25
Травень	188	49	26,06	884	245	28
Червень	215	57	26,51	911	279	31
Липень	219	74	33,79	915	316	35
Серпень	327	85	25,99	1023	526	51
Вересень	458	102	22,27	1154	596	52
Жовтень	343	115	33,53	1039	606	58
Листопад	520	118	22,69	1216	694	57

Складено автором, джерело [59]

За даними табл. 3.3 побудуємо графік (рис. 3.3).

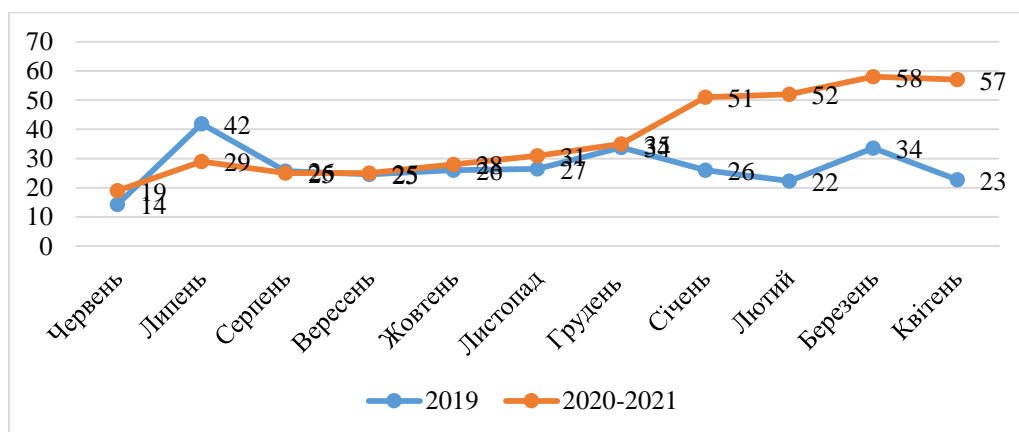


Рис. 3.3. Конверсія з Instagram за 2019 і прогноз на 2020-2021 рр. по місяцях, %

Складено автором, джерело [59]

Таким чином, за даними табл. 3.3 і рис. 3.3, можна зробити висновок, що середньорічна конверсія з Instagram склала також 2% в 2019 році, проте, на відміну від «Facebook» кількість переходів по даній рекламі вище, що вже говорить про більшу ефективність.

Іншими соціальними мережами компанія «Coursera» не користується постійно, що є негативним фактором. Тому пропонується також використовувати такі соціальні мережі як «Twitter» та «Facebook»

Таким чином компанії «Coursera» необхідно міняти підхід до реклами в соціальних мережах.

Економічна ефективність реклами $F(t)$ визначається співвідношенням фінансових витрат $Z(t)$ і результатів $P(t)$. Тоді різниця між фінансовими результатами і витратами є не що інше, як потік реальних грошей або абсолютна комерційна ефективність управління:

$$F_i(t) = P_i(t) - Z_i(t) \quad (3.1)$$

Показник відносної економічної ефективності визначається відношенням величини абсолютного кінцевого результату до витрат і відображає рівень прибутковості:

$$U_i(t) = P_i(t) / Z_i(t) \quad (3.2)$$

У свою чергу фінансові витрати $Z_i(t)$ включають одноразові і поточні витрати на розробку і функціонування проекту щодо вдосконалення управлінського розвитку:

$$Z_i(t) = O_i(t) + T_i(t) \quad (3.3)$$

де $O_i(t)$ – одноразові витрати, пов'язані з розробкою і реалізацією проекту.

Ti (t) – поточні експлуатаційні витрати на здійснення організаційного проекту щодо вдосконалення управлінського розвитку в організації.

На підставі поданих формул розрахуємо одноразові і поточні витрати.

У таблиці 3.5 представлений бюджет рекламної діяльності в середовищі Інтернет.

Таблиця 3.4

Бюджет рекламної діяльності, грн.

Захід	Розрахунок	Витрати
Вірусний ролик	Сума витрат отримана за допомогою співробітників агентства Vig-boom, які будуть займатися створенням і подальшим запуском flash ролика	90000
Контекстна реклама	Ціна за залучення 4000 користувачів на сайт за місяць відповідно до запитів описаним в пункті 3.3. - 8398 грн. / міс.	107176
	Послуги агентства: Налаштування «Google Ads» - 2000 грн. Редагування налаштувань - 400 грн. $(8398 * 12) + 2000 + (400 * 11) = 107176$ грн.	
Банерна реклама в Інтернеті	Мінімальна ціна 1000 показів банерної реклами, яка доступна рекламодавцю - 10 грн..	90000
SMM-просування	Просування в соціальній мережі «Facebook» = 5 000 грн. / Місяць У мережі Instagram $10000 * 12 + 20000 = 130000$ грн.	120 000
Інвестиційне SEO	Пропонується замовити просування сайту у компанії SEO.UA так як вона займається збільшенням прибутку клієнтів, надаючи послуги з seo оптимізації і просування сайтів з 1999 року.	76 000
Разом		544676

Складено автором на підставі [41].

Загальна сума витрат за перший рік впровадження складе 544 676 грн.

В результаті проведення заходів можуть бути отримані наступні економічні вигоди. Припустимо що виручка за 2020 згідно із

запропонованими заходам збільшиться на 30% і складе 621548,25 грн.

Для прийняття управлінського рішення про початок впровадження проекту інформації про загальну вартість проекту недостатньо, необхідно розрахувати показники економічної ефективності.

Необхідно розрахувати потік реальних грошей від впровадження проекту (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Потік реальних грошей від запропонованих заходи

Період	Надходження від реалізації проекту $P_i(t)$, тис.грн.	Витрати $Z_i(t)$, тис. грн.	Потік реальних грошей, руб. $F_i(t) = P_i(t) - Z_i(t)$	Сукупний грошовий потік
1	243603,8	213474,56	30128,52	30128,52
2	243603,8	189370,90	54232,18	215244,5
3	243603,8	189370,90	78335,84	162696,50
підсумок	730811,4	592216,36	162696,5	

Складено автором

Економічний ефект (абсолютний):

$$F_i = 730811,4 - 592216,36 = 162696,5 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, пропоновані рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності «Coursera» є економічно та соціально обґрунтованими.

Висновки до розділу 3

Отже, в розділі 3, на основі аналізу даних конкурентоздатності платформи та сегментування аудиторії, було прийнято рішення сформулювати практичні рекомендації для платформи «Coursera» щодо стратегії просування онлайн-освіти в цілому та окремих механізмів, спрямованих на залучення нової аудиторії.

Платформи онлайн-освіти позиціонують себе як повністю відкриті і доступні для будь-якого охочого освітні ресурси. Однак гасло «освіту від кращих університетів країни і світу» в наш час, у зв'язку з появою нових

проектів перестало бути унікальним і незвичайним в очах громадськості. Тому, наразі потрібні нові підходи для залучення уваги нової аудиторії, та утриманню «досвідчених» споживачів.

Було розширено та додатково проаналізовано різні категорії споживачів освітньої продукції Coursera, для кращого розуміння, які саме методи діють на нових споживачів, та як їх залучити до споживання продукції.

Підводячи підсумок, варто зазначити, що для більш ефективної діяльності «Coursera» варто для початку визначити для себе пріоритетні аудиторії. Після вибору цільових груп проекту необхідно сфокусуватися на максимальному задоволенні саме їх потреб.

При цьому важливо розуміти, що введення нових механік і інструментів сприяє поліпшенню сприйняття не тільки серед цільового сегмента, а й всієї аудиторії в цілому. Для початку найбільш перспективним здається, зосередитися на «кар'єристів», «ерудити» і «реалістів».

Поєднуючи в собі розважально-освітні функції, проекту все ж не варто йти від сформованого образу в сторону вузької ніші, так як саме багатофункціональний підхід здатний привернути увагу широкої аудиторії.

Навпаки, рекомендується підкреслити різноманітність ресурсу, переконавши користувачів, що на «Coursera» кожен може реалізувати свої цілі.

Освітня платформа Coursera надає послуги з онлайн-навчання, які в нашій країні практично не рекламуються, саме тому нами було прийнято рішення в даному розділі зосередитись на удосконаленні шляхів просування освітніх продуктів Coursera, за допомогою методів інтернет-просування, таких як: інвестиційне SEO (ISEO), розкрутка бренду в соціальних мережах, кросспостінг, медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, вірусна реклама.

Ефективність реклами «Facebook» оцінюється як відношення витраченого бюджету на рекламу до бюджету укладання угоди клієнтом. Для

розуміння того, чи буде в майбутньому ефективною реклама, ми розглянули конверсію реклами за 2019 рік.

Для прийняття управлінського рішення про початок впровадження проекту інформації про загальну вартість проекту недостатньо, тому нами було розраховано показники економічної ефективності. Економічний ефект (абсолютний): складе 162696,5тис. грн.

Отже, пропоновані рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності «Coursera» були нами економічно та соціально обґрунтованими.

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної роботи можна зробити наступні висновки:

1) Було розкрито тенденції маркетингу на ринку сучасних освітніх послуг.

Починаючи з двадцять першого століття, з бурхливим розвитком соціалістичної ринкової економіки, вища освіта вступила в популяризацію з розширенням кількості навчальних закладів, з'являється велика кількість онлайн-платформ для навчання, які в наш час цілком успішно конкурують з традиційними закладами навчальних послуг, також продовжують з'являтися нові університети.

Одною з проблем освіти є її невідчутність, як послуги. У споживача відсутній образ даного виду товару, тобто економічний ефект привласнення–споживання настає лише в момент надання, а до того спонукальна мета для покупця освітньої послуги має суб'єктивний та нечіткий характер.

Традиційна система навчання почала стикатись з серйозними проблемами. Щоб боротися з цими змінами, приватні коледжі та університети як перші, всі види вищих навчальних закладів почали впроваджувати освітній маркетинг.

Маркетинг освіти приносить позитивні наслідки реформі системи освіти, освіті, орієнтованій на освіту, економічним і соціальним потребам, розширенню шкільної автономії, зменшенню поточних витрат, підвищенню ефективності роботи, але також стикається з деякими суперечками, такими як освіта промисловість, проблема справедливості освіти, освіта як неприбуткова галузь, придатна вона для маркетингу чи ні.

Останніми роками в нашій країні, з розвитком ринкової економіки, державно-реформований механізм інвестування вищої освіти, а споживачі освіти (включаючи студентів, сім'ї та роботодавців) ставали все більш зрілими та раціональними, вимагаючи посилення прибутку, посилення

конкуренції. Деякі приватні коледжі, університети, інститути займають лідируючі позиції у застосуванні освітнього маркетингу і тим самим сприяють його постійному розвитку.

Наразі, вступ до університету вже не є пріоритетним завданням для випускників шкіл, тому все більше освітніх закладів впроваджують інтерактивні методи навчання, різноманітні онлайн-курси, системи дистанційного навчання, для того щоб привернути увагу потенційних студентів, та мати змогу й надалі бути конкурентоздатними на ринку освітніх послуг. Впровадження освітнього маркетингу – є життєвою необхідністю закладам освітніх продуктів, для залучення потенційних студентів та створення власного, конкурентоздатного бренду.

2) Проаналізовано існуючі методики поведінки споживачів на ринку освітніх продуктів.

Аналіз споживачів освітніх послуг необхідний для вивчення смаків потенційних клієнтів, ставлення до цінової політики, рівень попиту на освітні продукти, диференціації структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб клієнтів, переваги тих чи інших підприємств освітнього ринку, перед потенційними споживачами, визначити ступінь зацікавленості, що дозволить визначити цільовий сегмент, на який потрібно буде орієнтуватись підприємствам освітніх послуг.

Для проведення якісного аналізу потенційних споживачів освітнього продукту беруться до уваги фактори, що безпосередньо впливають на поведінку споживача: психологічний фактор, особистісний фактор, соціальний фактор, географічний фактор.

Серед методик проведення аналізу поведінки споживачів освітніх послуг нами було виділено наступні методи: анкетування, поглибленого інтерв'ю, панельний метод, психо-графічний метод – VALS(класифікація споживачів за способом життя), метод Customer Journey Map (створення мапи «подорожі» споживача, та «проведення» його через всі етапи взаємодії з підприємством освітніх послуг).

В умовах сьогодення актуальним є використання on-line інструментарію для проведення різноманітних досліджень, зокрема й маркетингових. Будь-яка методика, що застосовується в маркетингових дослідженнях, унаслідок розвитку суспільства, розширення меж використання інформаційно-комунікаційних технологій може бути використана за допомогою мережі Інтернет.

3) В ході роботи досліджено методики аналізу конкурентоспроможності освітнього продукту.

Аналіз конкурентоспроможності на ринку освітніх продуктів допомагає навчальним платформам та підприємствам визначити найбільш привабливі сегменти, регіони чи міста для розширення діяльності.

Оцінка конкуренції має вирішальне значення при реалізації стратегії виходу на ринок. Визначення практики конкурентів, пов'язаних з підбором, маркетингом та утриманням, дає змогу освітянським компаніям найкраще оцінити, де розширюватися, що дає глибоке розуміння того, як конкуренція виступає як бар'єр для вступу, або як невиконаний розрив із можливостями зростання.

Освітні компанії також використовують маркетингові дослідження для оцінки профілів своїх конкурентів. Навчальні групи створюють загальну картину своїх конкурентів, підкреслюючи їх сильні та слабкі сторони, стратегічний напрям та потенційні майбутні кроки.

В ході роботи було виділено наступні методи оцінки конкурентоздатності продукції на ринку освітніх послуг: метод SWOT-аналізу, методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4P», оцінка конкурентоспроможності, за методом Ж.Ж. Ламбена, рейтингова оцінка конкурентоспроможності підприємства, метод оцінки сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності освітнього підприємства.

Завдяки аналізу конкурентів підприємство освітніх послуг матиме змогу створити конкурентну маркетингову стратегію, яка б генерувала актив

або навички, які конкуренти не мають, що забезпечить підприємству чітку і стійку конкурентну перевагу.

4) Охарактеризовано освітню платформу Coursera.

Coursera – найбільш відома платформа з онлайн-навчання, на ринку освітніх послуг, заснована в 2012 році професорами Стенфордського університету Ендрю Іном та Дафной Коллер. Coursera – некомерційна освітня компанія. Мета компанії – використовувати найкращі курси кращих викладачів в кращих університетах і надавати доступ до них в усьому світі безкоштовно.

Курси онлайн платформи охоплюють гуманітарні спеціальності (соціологія, психологія, історія, література, мови, економіка та інші), природничі науки (хімія, математика, фізика, генетика, медицина та інші), ІТ-сферу, тривають в середньому 8-10 тижнів. Для кожного студента розробляється персональна «траєкторія», що включає в себе відео-лекції, завдання і вправи, співпраця і обговорення.

Монетизація на онлайн-платформі Coursera відбувається наступним чином: сервіс по підбору персоналу, для компаній-партнерів, офіційний сертифікат про закінчення онлайн-курсу, спеціалізації, спільна робота з корпораціями та компаніями, фінальний проект, корпоративні тренінги, спонсорування курсів.

5) Досліджено та проаналізовано потреби споживачів освітньої платформи Coursera.

Для дослідження потреб споживачів освітньої платформи Coursera, нами були взяті за основу дані компанії «Comscore Networks», які були отримані в ході опитування серед користувачів платформи онлайн-навчання Coursera. Результати опитування показали, що онлайн-освіта, перш за все, служить для поглиблення знань в області, що цікавить споживача: будь то фізика, програмування або менеджмент (так вважають 78% опитаних) і для загального розвитку (64%).

На думку респондентів, найменше онлайн-освіта може стати в нагоді керівникам, школярам, викладачам і людям з низьким достатком. Тобто можна зробити висновок про те, що онлайн-освіта більше асоціюється з недосвідченими фахівцями, які тільки починають свій професійний шлях.

В ході аналізу потенційних споживачів онлайн-платформи Coursera, за основу аналізу було взято метод класифікації стилів життя потенційних споживачів VALS. Було виявлено шість найбільш поширених типів споживачів, кожна з яких відображає унікальну причину для початку навчання: «ерудити», «кар'єристи», «реалісти», «новатори», «консерватори» і «нудьгуючі».

б) Проаналізовано конкурентоспроможність освітніх продуктів Coursera на сучасному ринку освітніх послуг.

Для того, щоб зробити якісний та повний аналіз конкурентоспроможності освітніх продуктів Coursera, нами було проаналізовано ринок освітніх послуг, та найближчих конкурентів онлайн-платформи. В ході аналізу, було виявлено, що найбільш популярним онлайн-навчання є серед країн Північної Америки, далі ринок ділять практично порівну країни Азії та Західної Європи.

За оцінкою Class Central, станом на 2017 рік, в глобальній мережі було викладено близько 8000 курсів, на яких навчалось 58 млн. чоловік. При цьому Coursera, без перебільшення – локомотив цього ринку. У жовтні 2018 року на цій платформі було зареєстровано вже 28 млн користувачів і 2000 активних курсів на 35 мовах.

Основними конкурентами Coursera являються такі платформи, як: EdX, Lynda, Udacity, Udemy, Skillshare та українська платформа онлайн-навчання Prometheus.

Було проаналізовано дані по кожній з платформ за останні роки (в період з вересня 2015 року по серпень 2018 року), в тому числі з огляду на їх індивідуальні характеристики, а також представлено порівняльний аналіз

платформ за кількома показниками – за статистикою відвідуваності, кількості відвіданих сторінок споживачами і ряду інших.

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що Coursera є найбільшою та найякіснішою платформою онлайн-освіти, на ринку освітніх послуг в світі, а продукція платформи Coursera є конкурентоспроможною, та легко утримує своє лідерство на ринку.

- 7) Нами було розроблено та запропоновано рекомендації з просування та побудови комунікації з різними цільовими групами освітніх продуктів Coursera.

На основі конкурентоздатності та сегментування аудиторії було розроблено та сформовано практичні рекомендації для платформи «Coursera» щодо стратегії просування онлайн-освіти в цілому і окремих механізмів, спрямованих на залучення аудиторій, в залежності від категорій споживачів платформи. Було розроблено комплекс заходів, щодо роботи з кожним типом споживачів онлайн-платформи.

Введення нових механік і інструментів сприяє поліпшенню сприйняття не тільки серед цільового сегмента, а й всієї аудиторії в цілому. Для початку найбільш перспективним здається, зосередитися на «кар'єристів», «ерудити» і «реалістів».

- 8) Було розроблено шляхи удосконалення методів просування освітніх продуктів Coursera

Освітня платформа Coursera надає послуги з онлайн-навчання, які в нашій країні практично не рекламуються, саме тому нами було прийнято рішення в даному розділі зосередитись на удосконаленні шляхів просування освітніх продуктів Coursera, за допомогою інтернет-просування, а саме: інвестиційне SEO, розкрутка та просування бренду за допомогою соціальних мереж Facebook та Instagram, кроспостінг, медійна та банерна реклама, контекстна реклама, вірусна реклама

- 9) Проведено економічну оцінку запропонованих методів просування освітніх продуктів Coursera

Конверсія в Інтернет-маркетингу – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – продажу, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

За отриманими даними ми дійшли висновку, що середньорічна конверсія реклами за 2019 рік на Facebook склала 2%, тоді як приблизно в 2020 році вона складе 7%. Ще одним майданчиком для залучення клієнтів з соціальних мереж є соціальна мережа Instagram. У компанії «Coursera» є свій аккаунт, через який відбувається розміщення оголошень. Середньорічна конверсія з Instagram склала також 2% в 2019 році, проте, на відміну від «Facebook» кількість переходів по даній рекламі вище, що вже говорить про більшу ефективність.

Нами був представлений бюджет рекламної діяльності в мережі інтернет, для онлайн платформи Coursera, та розрахований потік реальних грошей від впровадження. За даними економічної оцінки, можна зробити висновок, що пропоновані рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності «Coursera» є економічно та соціально обґрунтованими.

При написанні роботи вдосконалились навички аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, зіставлення та узагальнення інформації.

Отже, визначену мету було досягнуто, поставлені завдання дослідження виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
5. Баша І. М. Роль маркетингу в розвитку освітніх послуг / І.М. Баша// зб. тез XII Міжнар. наук.- практ. конф. «Маркетинг в Україні» – К. : ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2012. – С.17–18.
6. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
7. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
8. Брассінгтон, Френсис. Основы маркетинга/ Френсис Брассінгтон, Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
9. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. /С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

10. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
11. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
12. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2007. – №4. – С. 3-11.103
13. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. Посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.- 400с.
14. Знання на продаж: как зарабатывать Coursera, edX и Codecademy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://theoryandpractice.ru/posts/9772-pay-for-knowledge>
15. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебное пособие/ А. В. Зозулева. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
16. Зрозуміти, чого хоче клієнт. Як в цьому допоможуть маркетингові інструменти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/zrozumiti-chogo-hoche-kliiyent-yak-v-comu-dopomozhut-marketingovi-instrumenti-poradi-eksperta-50049014.html>
17. Інтернет-маркетинг в вузах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog2post_09.html.
18. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
19. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1332060241049/ekonomika/instrumentariy_marketingu

20. Как интернет меняет образование? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/brain/10329-kak-internet-menyaet-obrazovanie-otvechaet-ceo-servisa-coursera/>
21. Как составить Customer Journey Mapping [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/101189/>
22. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
23. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі [Електронний ресурс] // HR Security. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hr-security.ua/ua/koefitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-vbiznesi>.
24. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД "Скарби", 2004. - 464 с.
25. Котлет Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 15-е изд., испр., доп. СПб: Питер, 2018 – 848 с.
26. Крамар В. В. Основы рекламной деятельности / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
27. Кревенс, Дэвид. В.. Стратегический маркетинг/ Дэвид. В. Кревенс. - 6-е изд.. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 752 с.
28. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
29. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука . 1996
30. Левин М. Как технологии изменяют образование: пять главных трендов. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnobudushchee/82871-kak-tehnologii-izmenyat-obrazovanie-pyat-glavnyh-trendov>

- 31.Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
- 32.Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. /За заг. ред. Бутка.
- 33.Модель психографического сегментирования VALS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/>
- 34.Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
- 35.Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції / О. М. Олефіренко // Ефективна економіка № 2
- 36.Онлайн-освіта. Коли Українці почнуть здобувати дипломи, сидячи вдома [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/society/onlayn-osvita-koli-ukrayintsi-pochnut-zdobuvati-diplomi--12122016093000>
- 37.Офіційний сайт онлайн-платформи Prometheus [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>
- 38.Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
- 39.Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. /К. А. Пріб., Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
- 40.Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с.
- 41.Розкрутка бізнесу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifehacker.ru/2014/09/03/plibber/>

- 42.Рубин Ю. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям / Ю. Рубин// Высшее образование России. – 2011. - № 3. – С. 25-39.
- 43.Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
- 44.Стиль жизни потребителей: методика VALS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kataev.ru/525/>
- 45.Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
- 46.Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
- 47.Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
- 48.Центр прикладних досліджень. Соціологічні та маркетингові опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/telefonne-opytuvannya/>
- 49.Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
- 50.Як працює Coursera (все про масові відкриті онлайн-курси) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/yak-pratsyuje-coursera-vse-pro-masovi-vidkryti-onlajn-kursy/>
- 51.Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188

52. Article “An Early Report Card on Massive Open Online Courses” / Geoffrey A. Fowler // The Wall Street Journal // 08.10.2013 [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.wsj.com/articles/an-early-report-card-on-massive-open-onlinecourses-1381266504?tesla=y>.
53. Edx [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.edx.org/>
54. EDBI Invests in Coursera [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2015/10/27/1201944/0/en/EDBI-Invests-in-Coursera-to-Expand-Access-in-Singapore-and-Across-Asia-to-Job-Relevant-Education-From-the-World-s-Best-Universities.html>
55. Kantar Group [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.kantar.com/>
56. Comscore Networks [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.comscore.com/>
57. Course to Success [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.coursera.org/>
58. Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/?hl=ru>
59. Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>
60. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
61. SimilarWeb [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
62. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

63. What is Customer Journey Map? [Электронный ресурс] // — Режим доступа: <https://www.visual-paradigm.com/guide/customer-experience/what-is-customer-journey-mapping/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Любі друзі!

Ми проводимо дослідження, присвячене онлайн-освіті. Нам цікаво дізнатися, як Ви ставитеся до дистанційного навчання, чи є у Вас досвід в даному питанні і чи вважаєте Ви онлайн-освіту перспективною сферою для розвитку.

Для правильного заповнення анкети Вам необхідно відзначити один або кілька відповідей, найбільш відповідних Вашої думки, а в деяких питаннях ми попросимо написати Ваш відповідь самостійно. Вся інформація про Ваші відповіді залишиться конфіденційною.

Проходження опитування займе не більше 10 хвилин. Нам дуже важлива Ваша думка. Велике дякую!

1. Чи знаєте Ви, що існує можливість вчитися онлайн?

- Так
- немає
- Важко відповісти

2. Якщо так, про які варіанти онлайн-навчання Ви чули?

(Виберіть всі підходящі варіанти)

- Онлайн-курси
- Навчання по скайпу
- Освітні мобільні додатки
- Відеоролики на YouTube
- Інше (свій варіант)

3. Як думаєте, навіщо люди найчастіше вчаться онлайн?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Для загального розвитку
- Для ліквідації прогалин в своїй освіті

- Для поглиблення своїх знань у цікавій області
- Для просування по кар'єрних сходах
- Хотять отримати додаткову освіту
- інше

4. На кого, на вашу думку, більшою мірою розрахована онлайн-освіту?
(Виберіть не більше 3-х варіантів)

- на школярів
- на студентів
- На викладачів шкіл і вузів
- На молодих фахівців
- на керівників
- На людей, що шукають роботу
- На жінок, які перебувають у декретній відпустці
- На людей з низьким достатком
- На всіх допитливих особистостей
- інше

5. У чому, на Ваш погляд, основні плюси онлайн-освіти?
(Виберіть не більше 3-х варіантів)

- Можливість навчатися, коли і де зручно
- Інтерактивні та мультимедійні навчальні матеріали
- Доступ до навчання будь-якому охочому
- Можливість освоювати предмети за рамками спеціальності
- Відсутність обов'язкових іспитів та інших форм контролю
- Економія коштів
- інше

6. Які недоліки Ви бачите в даному форматі?
(Виберіть не більше 3-х варіантів)

- Відсутність особистого контакту з викладачем
- Відсутність можливості спілкуватися з іншими студентами

- Залежність від якості та стабільності Інтернету
- Відсутність визнання електронних сертифікатів з боку роботодавців
- Уміння працювати з комп'ютером
- Немає ніяких недоліків
- інше

7. Що Вам цікаво або було б цікаво вивчати?

(Виберіть не більше 3-х варіантів)

- Соціально-гуманітарні дисципліни (історія, психологія, Культурологія)
- Бізнес-дисципліни (менеджмент, маркетинг, фінанси)
- Точні науки (математика, інформатика)
- Природничі дисципліни (хімія, фізика, геологія)
- Технічні науки (механіка, біотехнологія, космонавтика)
- Іноземні мови
- Теми з саморозвитку (тайм-менеджмент, розвиток креативності тощо)
- Творчі теми (малювання, графічний дизайн, каліграфія)
- інше

8. Чи пробували Ви хоча б раз вчитися онлайн?

- Так
- немає

Якщо немає, переходьте до питання № 18

9. Якщо так, яким чином Ви вчилися?

(Виберіть всі підходящі варіанти)

- На безкоштовних онлайн-курсах
- На платних онлайн-курсах
- Навчався (-лась) по скайпу
- За допомогою мобільних додатків

- Дивився (-а) відеоролики на YouTube
- інше

10. Чому Ви захотіли вчитися? Розкажіть, будь ласка, про свій досвід.

11. Що для Вас найбільш важливо в процесі онлайн-навчання?

(Виберіть не більше 5-ти варіантів)

- цікавий викладач
- Висока якість навчального матеріалу
- Оперативний зворотний зв'язок
- Регулярний контроль знань
- Підтримка з боку організаторів навчального процесу
- Інтерактивність процесу навчання
- Нагороди за успіхи в навчанні
- Можливість персональної консультації з викладачем
- Можливість спілкуватися з іншими учасниками
- інше

12. Чи важливо для Вас пройти навчання від початку і до кінця?

- Так
- немає
- Важко відповісти

13. Якщо так, що для Вас важливіше за все по завершенню навчання?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Застосування отриманих знань на практиці
- Висока позиція в рейтингу студентів
- Отримання офіційного підтвердження знань (сертифіката)
- інше

14. Чи вдалося Вам хоча б раз завершити навчання?

- Так
- немає

- Вчуся в даний момент

15. Якщо немає, що завадило Вам пройти навчання до кінця?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Нецікава подача матеріалу
- Занадто складний для мене матеріал
- Недостатня кваліфікація викладача
- З'явилися більш важливі справи
- інше

16. А що спонукало або могло б спонукати Вас завершити навчання?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Сильна зацікавленість в предметі навчання
- Вже вкладені кошти
- Наявність конкретної мети (скласти іспити, виїхати вчитися за кордон і т.п.)
- отримання сертифікату
- Відсутність можливості вчитися очно
- інше

17. Які враження про онлайн-освіту у Вас залишилися в результаті?

- позитивні
- Швидше за позитивні, ніж негативні
- Швидше за негативні, ніж позитивні
- негативні
- Важко відповісти

18. Як Вам здається, чи може онлайн-освіта повністю замінити традиційне навчання?

- Так
- Скоріше так ніж ні
- Скоріше ні ніж так
- немає

- Важко відповісти

19. Чому?

20. Які проекти з області онлайн-освіти Ви знаєте, і на яких з них Ви проходили навчання хоча б раз?

(Виберіть всі підходящі варіанти)

Відкрита освіта	знаю	Навчався (-лась)
EdX		
Lynda		
Coursera		
Udacity		
Udemy		
Skillshare		
інші		

21. Як Ви дізналися про ці проекти?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Пошук в Google
- Випадково побачив (-а) інформацію на іншому сайті
- Розповіли друзі / колеги
- З стрічки новин у соціальній мережі
- Реклама в інтернеті
- ТВ / радіо / преса
- інше

22. Що, на Ваш погляд, найголовніше при виборі майданчика для онлайн-освіти? (Виберіть не більше 3-х варіантів)

- Широкий вибір цікавих тем
- Високий рівень популярності викладача або автора курсу
- Дизайн сайту
- Зручність і зрозумілість інтерфейсу
- Відгуки інших учасників

- Ступінь популярності самого майданчика
- Безкоштовний доступ до навчальних матеріалів
- інше

23. Чи обговорювали Ви коли-небудь онлайн-освіту зі своїми друзями і знайомими?

- Так
- Немає
- Важко відповісти

24. Якщо так, як вони ставляться до онлайн-освіти?

- Позитивно
- Скоріше позитивно, ніж негативно
- Скоріше негативно, ніж позитивно
- Негативно
- Важко відповісти

25. Чи готові Ви платити за онлайн-освіту?

- Так
- Скоріше так ніж ні
- Скоріше ні ніж так
- немає
- Важко відповісти

26. Якщо немає, то чому?

27. Скільки часу Ви готові приділяти онлайн-навчання?

- Близько 1 години на день
- 2 і більше годин на день
- 2-3 години в тиждень
- Кілька годин в місяць
- Свій варіант

28. Ваша стать:

- Чоловік

- Жінка

29. Скільки Вам років?

30. Якими соціальними мережами Ви активно користуєтесь?

(Виберіть всі підходящі варіанти)

- Вконтакте
- Фейсбук
- Instagram
- Twitter
- Ніякими з перерахованих

31. Як Вам зручніше за все стежити за оновленнями інтернет-проектів?

(Виберіть не більше 2-х варіантів)

- Поштова розсилка
- В соціальних мережах
- Підписка на канал в Telegram
- Найзручніше самостійно заходити на сайт, коли потрібно
- інше

32. Скажіть, будь ласка, чим ви займаєтесь?

- Вчусь у школі
- Студент
- Вчусь і працюю
- працюю
- Не вчуся і не працюю
- пенсіонер
- інше