

## **Анализ рынка онлайн-курсов**

В работе сформулированы основные направления деятельности образовательных онлайн-платформ, а также рассмотрено отношение белорусов к ним. Для изучения рынка онлайн-курсов и их организации был проведен ряд исследований, среди которых: интервью с экспертом и 7 респондентами, которые проходили курсы впервые. Также был проведен онлайн-опрос 248 респондентов в Google Forms.

Целью исследования стало изучение потребительских предпочтений при выборе образовательных онлайн-платформ и разработка на основе полученных данных рекомендаций компаниям по организации и продвижению онлайн-курсов.

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день у людей появляется все больше возможностей для самообразования, что стало особенно заметно в период пандемии.

За 2020 и 2021 годы количество слушателей массовых открытых онлайн-курсов превысило 180 миллионов. В денежном отношении разные исследователи обещают рост данного рынка на 8–18 % в год [1].

На основе исследований был выделен ряд сегментов онлайн-курсов:

1. «Вечные студенты» (стремятся к получению знаний вне стен университета, желают стать высококлассными специалистами);
2. «Карьеристы» (стремятся углубить свои профессиональные навыки или сменить профессию);
3. «Творческие личности» (желают получить новое хобби, приобрести практические навыки);
4. «Мотиваторы» (любят учиться и получают от данного процесса удовольствие, расширяют свой кругозор, стремятся к здоровому образу жизни, ценят духовный и личный рост);
5. «Родители» (задаются целью обеспечить достойное будущее своему ребенку и приобретают курсы для него).

Респонденты отметили следующие цели прохождения онлайн-курсов:

- саморазвитие, личностный рост (61,4%);
- стать более востребованным на рынке труда путем приобретения новых навыков (60,5%);
- сменить профессию, переквалифицироваться (39,5%);
- учиться для себя, для удовольствия (37,7%);
- получение нового хобби (17,5%).

Причинами выбора формата онлайн-курсов стали: возможность совмещения с учебой/работой (64%), удобство организации учебного времени и пространства (57%), существование только онлайн-формата (53,5%), экономия времени на дорогу (48,2%), курсы проходили в другом городе (26,3%). Среди самых распространенных предметов онлайн-курсов среди респондентов стали программирование (33,3%), изучение иностранных языков (26,3%), маркетинг (17,5%), дизайн (14%), саморазвитие (14%).

Результаты опроса показали, что люди старшего поколения менее доверяют онлайн-курсам от блогеров, чем студенты. Респонденты отметили, что блогеры могут быть некомпетентны в сфере преподавания и создают курсы ради получения дохода, такие курсы чаще содержат поверхностную и общедоступную информацию. Опрошенные доверяют блогерам, на которых подписаны много лет, а также имеющим положительную репутацию.

Респонденты склонны доверять бесплатным онлайн-курсам, так они помогают попробовать себя в новой сфере без траты денежных средств. В то же время, часто встречались ответы о том, что информация в бесплатных курсах может быть неактуальной или быть “приманкой” для покупки платной версии.

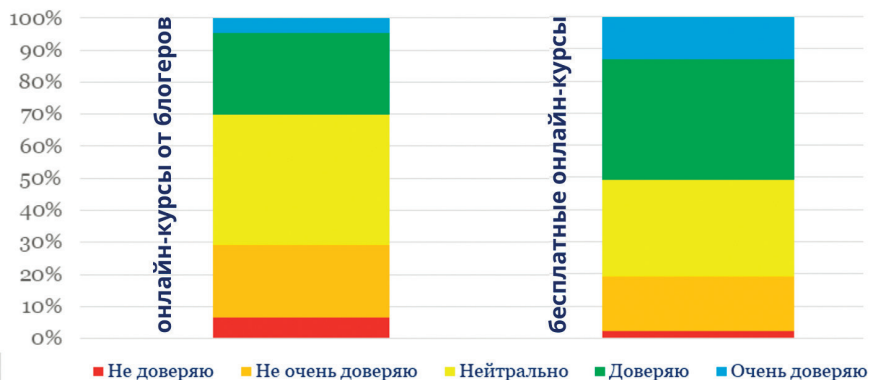


Рис. 1. Результаты опроса о доверии респондентов к онлайн-курсам  
Примечание – Собственная разработка.

Касаемо предпочтительных способов оплаты мнения разделились, что говорит о важности предоставлении различных форм оплаты: разовый платеж, рассрочка, оплата каждого занятия отдельно.

Среди проведенных интервью было выделено следующее:

- 6/7 респондентов указали Instagram как первую точку контакта с компанией курсов;
- 5/7 респондентов столкнулись с трудностями во время оплаты;
- у 6/7 первое занятие было бесплатным в форме вебинара;
- 4/7 респондентов сейчас никак не взаимодействуют с компаниями курсов, которые они проходили;
- все респонденты готовы рекомендовать пройти курс своим друзьям и знакомым.

По результатам интервью с экспертом наиболее частыми недостатками онлайн-курсов являются отсутствие чатов с другими участниками, недостаточно адаптированный по уровню сложности контент на подуровнях курса, несоразмерно большие размеры домашнего задания, невозможность продления пакета (одноразовые курсы) и ограниченный доступ к материалам курсов.

Для конкурентного анализа были выбраны 3 наиболее популярные по результатам онлайн-опроса платформы: Coursera, Skillbox, Нетология. Целевой аудиторией выбраны студенты.

Анализ трафика на сайт показал, что чаще всего курсы находят по прямому, поисковому запросу и через социальные сети.

Кроме этого был проведен пользовательский анализ сайтов среди пяти респондентов, в ходе которого они оценили платформы по различным критериям, что представлено на рисунке 2.

## Пользовательский анализ сайтов



Рис. 2. Пользовательский анализ сайтов

Примечание – Собственная разработка.

## Оценка конкурентоспособности аккаунтов по общим показателям

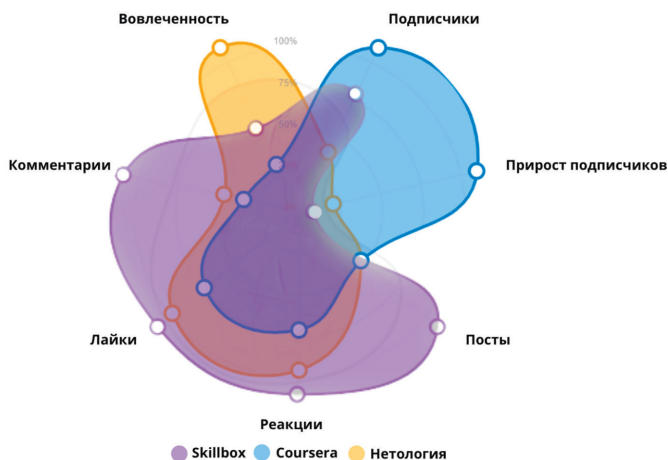


Рис. 3. Сравнительные общие показатели Instagram-аккаунтов конкурентов

Примечание – Собственная разработка на основе [3].

В совокупности, можно выделить основные недостатки сайтов:

- перегрузка страниц большим количеством информационных и художественных блоков;

- многоэтапность меню;
- навязчивые всплывающие окна;
- сложность фильтрации по нескольким пунктам;
- несоответствие полной стоимости с выплатами платежей рассрочки;
- схожий дизайн сайтов у всех конкурентов.

Также был проведен анализ Instagram-аккаунтов общеобразовательных платформ по ряду показателей, результаты которого представлены на рисунке 3.

Таким образом, SkillBox стал лидером по комментариям, лайкам и постам. Наибольшее количество подписчиков у Coursera. Аккаунт Нетологии выделяется наибольшей вовлеченностью.

Пользовательский анализ позволил выдвинуть следующие рекомендации Instagram-аккаунтам курсов:

- схожесть дизайна ленты и сайта компании для создания определенного образа;

- своевременное реагирование на комментарии и решение проблем пользователей;

- использование дружелюбного tone of voice для написания постов;
- проведение прямых эфиров, Q&A в сториз;
- разбор кейсов различных компаний;
- регулярное обновление информации в закрепленных сториз, использование единого стиля при оформлении шапки профиля;
- размещение средних постов (150-1000 символов) на актуальные темы: востребованные профессии и тренды.

В связи с проблемой доступа к Instagram в некоторых странах целесообразно развивать различные социальные сети. Анализ трафика на сайт показал, что наибольшие перспективы имеет ВКонтакте.

Так, на сегодня сообществам образовательных платформ во ВКонтакте следует обратить внимание на единый стиль, полезные виджеты (респонденты высоко оценили тест на профориентацию), содержательность постов, то есть публиковать не только рекламу курсов, но и записи вебинаров, лайфхаки и полезные статьи).

Анализ действий, возможных барьеров, мыслей и чувств клиентов на каждом этапе выбора онлайн-курсов позволил выдвинуть следующие рекомендации для образовательных платформ:

- тестирование платформы на различных устройствах и операционных системах;
- четкое обозначенное УТП в описании курсов;
- проведение бесплатного вебинара с презентацией курса;
- подтверждение компетентности преподавателей путем размещения информации об их профессиональной деятельности;
- предоставление различных способов и форм оплаты в нескольких валютах;
- двухэтапная аутентификация при входе на сайт для повышенной безопасности;
- письменное дублирование условий домашних заданий в личном кабинете;
- мотивационные подарки для ответственных учеников;
- предоставление записи уроков.

Так как одной из целей маркетинга является выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентом рекомендуется поддерживать связь и после прохождения курсов путем развития тьюторской системы, повторного прохождения заданий, рассылки анкеты удовлетворенности для выявления и последующего исправления ошибок.

**Список использованных источников:**

1. Eddu [Электронный ресурс]: Как изменится рынок онлайн-образования в 2022 году – Режим доступа : <https://eddu.io/blog/rynok-onlajn-obrazovaniya/> – Дата доступа : 25.03.2022.
2. Similarweb [Электронный ресурс]: Официальное измерение диджитал-пространства – Режим доступа : <https://www.similarweb.com/ru/> – Дата доступа : 25.03.2022.
3. Jagajam [Электронный ресурс]: Статистика – Режим доступа : <https://jagajam.com/> – Дата доступа : 25.03.2022.

*Г.С. Кузьменко, к.э.н., доцент  
О.И. Румянцева, д-р. экон. наук, доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

### **Современные особенности денежно-кредитной политики стран с формирующимися рынками**

В последние десятилетия возрастание роли денежно-кредитной политики в системе государственного регулирования экономики во многом обусловлено усилением нестабильности функционирования национальных финансовых систем и международных финансовых рынков. Такие новые явления, как изменение структуры финансовых рынков и поведения их участников, расширение спектра финансовых инструментов, существенное усиление значимости финансового капитала в национальных и мировой экономиках, цифровизация финансовых рынков привели к изменению подходов к формированию монетарной политики и применению нестандартных методов денежно-кредитного регулирования в большинстве стран мира, в первую очередь, в развитых экономиках. В настоящее время эти процессы усиливаются вследствие нарастания неопределенности направлений и темпов развития национальных экономик в условиях глобализации, пандемии, беспрецедентных масштабов применения санкций в международной торговле и финансах.

Несмотря на общие тенденции, страны с формирующимися рынками, к которым относится и Республика Беларусь, интегрируясь в мировую финансовую систему, сохраняют специфические черты, которые обуславливают отличие теоретических и практических подходов к формированию и реализации денежно-кредитной политики. В качестве таких специфических черт, на наш взгляд, можно выделить следующие.

Инфляция в этих странах, как правило, обусловлена не только монетарными факторами, но и в значительной степени причинами, лежащими вне денежно-кредитной сферы, такими, как дисбалансы в производственной сфере, несовершенство рыночных отношений и т.п. В связи с этим использование в основном подходов монетаристской