

Инструменты электронной коммерции в сфере образования

Несмотря на то что на рынке образовательных услуг не так давно начали использовать инструменты электронной коммерции, его достаточно быстро заполнили онлайн-курсы (МООК), что задало совершенно новый тренд в системе современного образования. В наше время цифровизации и глобализации образования МООК уже стало эффективным инструментом продвижения вузов в международном образовательном пространстве, а также это хороший способ привлечения дополнительного дохода. Так, в 2018 году каждый 15-й житель России [3] хотя бы один раз получал образование дистанционно (проходил онлайн-курсы, обучался онлайн в университете другой страны и т. д.). При этом большинство из них дистанционно изучает иностранный язык. На сегодня опубликовано не много работ, посвященных функционированию рынка МООК и перспективам его развития в условиях современной российской системы образования. Поэтому данная работа является актуальной.

Ключевые слова: образование; электронная коммерция; онлайн-образование; массовые открытые онлайн-курсы (МООК); стратегии продвижения.

Еще в 2012 г. влиятельное американское издание *New York Times* провозгласило годом массово открытых онлайн-курсов, сокращенно МООК [10]. Это стало точкой отсчета прогрессирующего роста количества онлайн-курсов, и вместе с ними увеличивается численность людей, которые посещают эти курсы, вебинары, онлайн-семинары и т. д. В гонку по созданию собственных массовых открытых онлайн-курсов по всему миру включились университеты. Чтобы говорить об актуальности таких курсов, необходимо привести данные о количестве человек, которые посетили МООК. Так, в 2017 г. количество университетов, участвующих в онлайн-секторе образования, составило более 700, а численность их слушателей – 81 млн чел. [11]. В следующем 2018 году МООК охватили 900 университетов, собрав 101 млн человек (пользователей) со всего мира [2].

Первоначально на платформах стали размещать онлайн-курсы, для того чтобы достичь социальной цели и предоставить свободный доступ к высококачественному высшему образованию. Кроме этого, таким образом учебное заведение хотело решить свои внутренние задачи – использовать собственные МООК или онлайн-курсы других университетов во время своего учебного процесса [9]. Уже в 2014 году возникает запрос на то, чтобы создать онлайн-программы, основанные на МООК. Вместе с тем размещение МООК на международных платформах дает возможность популяризировать культуру разных стран, а также становится инструментом повышения статуса национальных систем высшего образования в мире. Так, сегодня многие азиатские страны, такие как Китай, Малайзия и Южная Корея, создают МООК, размещают их и занимаются их продвижением на зарубежных онлайн-платформах. Это является одной из важных стратегических задач указанных государств. Таким образом государство создает систему высшего образования, которая будет высоко оценена мировым сообществом и которая будет конкурентоспособна среди ведущих мировых образовательных систем.

* **Ирина Очиловна Балашова**, старший преподаватель кафедры информационных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: balashova-76@mail.ru

** **Анастасия Олеговна Балашова**, студентка 2-го курса магистратуры факультета бизнеса и управления, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: sia.lost@icloud.com

Такое быстрое распространение МООК связано и с тем, что свои проекты разработчики могут монетизировать. Например, такие онлайн-платформы, как edX и Coursera, вместе с университетами предлагают дополнительные платные услуги сертификации, кроме этого пользователю помогает пройти онлайн-курс личный ассистент. Таким образом поставщики МООК делают все возможное, чтобы их финансовые затраты не только окупались, но и принесли прибыль. Со временем создаются все новые и новые модели монетизации МООК, а старые подвергаются усовершенствованию. В 2014 г. мировой рынок МООК был оценен в \$1,13 млрд, а к 2019 г. он, как ожидается, вырастет до \$7,69 млрд [7].

В мире МООК возникла высокая конкуренция между университетами, что стало новым инструментом для продвижения образовательного бренда вузов среди потенциальных абитуриентов. Это касается и иностранных студентов. Кроме того, теперь МООК стала площадкой, где сертификаты могут приобретать физические лица, а также корпоративные клиенты, которые имеют возможность заказать серию онлайн-курсов, посредством которой их сотрудники смогут развивать у себя необходимые компетенции, тем самым повышая свою квалификацию и развиваясь.

Сегодня многие российские университеты разрабатывают и реализуют онлайн-курсы. Но на сегодняшний день нет полноценных и глубоких работ, в которых исследовался бы рынок МООК и его перспективы в России. Одной из таких попыток стало исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий, которое в 2017 году провела компания «Нетология Групп» [1]. Здесь было рассмотрено развитие онлайн-образования в целом, но не описывались подробности международного рынка МООК. В других работах авторов представлена история создания и развития МООК, но не проведено исследование по перспективам России на международном рынке МООК.

Еще в 2015 году на рынке МООК начали формироваться международная и национальная площадки. На международном рынке МООК представлены университеты, а также другие организации разных стран мира, которые являются производителями онлайн-курсов на разных языках. Производители из разных стран, а также потребители таких онлайн-курсов являются субъектами этого рынка. Тогда как на национальной площадке представлены провайдеры одной или нескольких стран, которые производят МООК на государственном языке. Примером таких компаний является MiriadaX [5], где представлены курсы на испанском языке; на FUN [6] размещены онлайн-курсы исключительно на французском, на XuetangX [14] – на китайском, на НПОО – на русском языке.

В 2018 году на платформы МООК регистрировались хотя бы 20 миллионов новых пользователей. Для сравнения, и в 2017-м, и в 2016 году на платформы онлайн-обучения приходили по 23 миллиона человек. Несмотря на это, количество пользователей, готовых платить за онлайн-обучение, выросло. Это показывает, что модели монетизации МООК-платформ работают эффективно. Такие провайдеры, как Coursera, получают немалые доходы. Так, Forbes во второй половине 2018 года составил список стартапов стоимостью в миллиард долларов. Одна из компаний в этом списке – Coursera. Поэтому возможно, что Coursera присоединится к Udacity в клубе единорогов (компаний-миллиардеров). Udacity достигла отметки в миллиард долларов в 2015 году, когда привлекла финансирование в размере 105 миллионов долларов. По данным Forbes, прогнозируемый доход Coursera в 2018 году составляет около 140 миллионов долларов. В 2017 году Class Central оценил Coursera в диапазоне примерно 100 миллионов долларов. Для сравнения, выручка Udacity в 2017 году составила 70 миллионов долларов по сравнению с 29 миллионами долларов в 2016-м, имеет доход £8,2 млн [12]. В настоящее время Coursera имеет три разных источника дохода: прямой доступ к по-

требителю, корпоративное обучение и онлайн-дипломы. Предлагая продукт по любой цене, Coursera и другие поставщики MOOC могут продавать свой базовый продукт по цене от нулевой до миллионов долларов.

Если говорить о провайдерах, то в течение последних трех лет пятерка лидеров остается прежней. Coursera остается абсолютным лидером по количеству зарегистрированных пользователей онлайн-курсов. Так, в 2018 году здесь обучалось 37 миллионов студентов, что в 2 раза больше, чем на edX, которая занимает почетное второе место. В этом можно убедиться, проанализировав диаграмму, составленную Class Central.

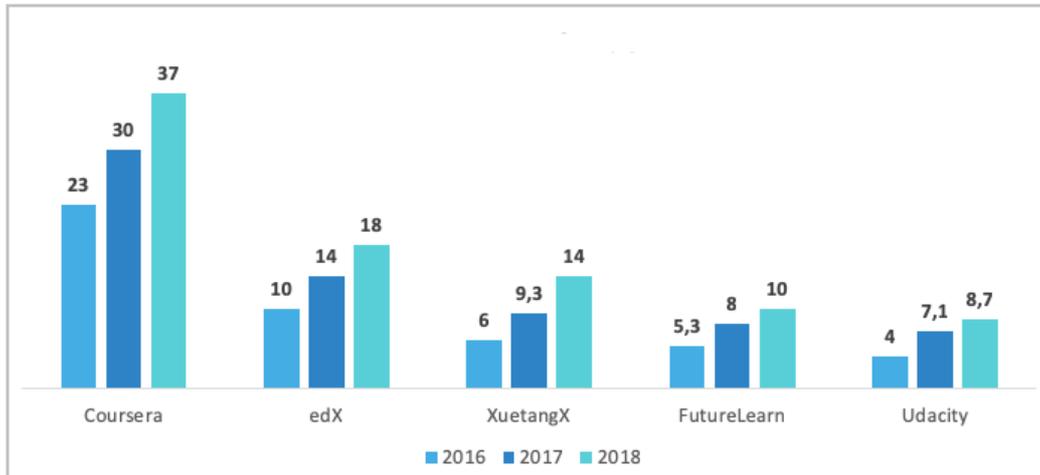


Рис. 1. Количество пользователей MOOC-платформ, млн чел. [2]

Также хочется отметить, что, несмотря на рост количества доступных курсов, количество информации в них становится все меньше. В последние годы продолжительность курсов становится все меньше по времени, а их расписание – более гибким. Количество слушателей увеличивается не так быстро, поэтому каждый курс получает все меньше пользователей.

У Coursera сейчас 3 100 активных курсов. За все время они запустили 3 800 курсов, но многие были закрыты. Каталог edX насчитывает 2 200 курсов. Future Learn приближается к тысяче курсов.

Согласно данным Forbes, предполагаемый доход Coursera в 2018 году – \$140 миллионов. Для сравнения, в 2017 году Class Central оценивал доход Coursera в \$100 миллионов.

Общий доход Udacity в 2018 году вырос на 25 % и составляет \$90 миллионов.

Future Learn заработала £8,2 миллиона за последний финансовый год (до конца июля 2018). Это около \$10 миллионов. Компания собирается привлечь £40 миллионов инвестиций.

В 2018 году Coursera, edX, Future Learn и XuetangX объявили о запуске новых онлайн-дипломов – программ, пройдя которые можно получить магистерскую или бакалаврскую степень. Количество программ с дипломами выросло до 47. В 2017 году их было всего 15.

Давал Ша, исполнительный директор Class Central, считает онлайн-дипломы «второй волной хайпа» онлайн-курсов. Многие из анонсированных программ все еще не начали работу и даже не принимают заявок.

В 2018 году специализации – подборки тематических онлайн-курсов – уже перестали быть хитом, уступив все внимание онлайн-дипломам. Тем не менее за последний год запустилось более 120 новых специализаций. Теперь существует около 630 специализаций 10 разных типов. Правда, абсолютное большинство из них принадлежит либо Coursera, либо edX.

Coursera запустила новый тип специализаций под названием «Master Track». Это более дешевая версия программ edX «Micro Masters».

В целом распределение курсов по предметам не изменилось с предыдущего года. 40 % курсов относятся к категориям, которые легко монетизировать: бизнес и технологии.

Таблица

Распределение MOOK по предметам [2]

Название предмета	Доля на рынке MOOK, %
Технологии	21
Математика	3
Искусство и дизайн	5
Инженерия	7
Здоровье и медицина	7
Образование и подготовка кадров	9
Наука	9
Гуманитарные науки	9
Социальные науки	12
Бизнес	18

На основании полученных данных была составлена следующая диаграмма, в которой можно увидеть распределение MOOK по предметам.

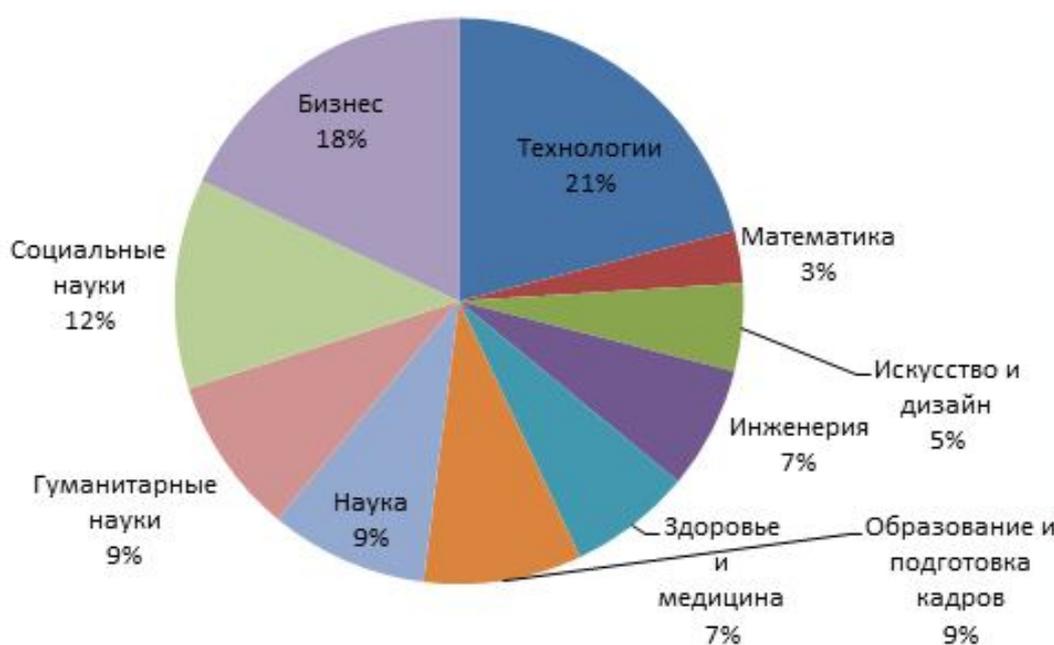


Рис. 2. Распределение MOOK по предметам

Российский рынок корпоративного образования оценивается в 3 млрд руб. Большую часть денег приносят корпорации типа «Газпромбанк», «Лукойл» и «Росгосстрах». Дистанционное обучение персонала заметно экономит средства. Исследование показало, что 69 % компаний обучают сотрудников сами и привлекают сторонние фирмы, 21 % – самостоятельно контролируют обучение и 10 % – отдают образование работников на аутсорсинг.

Средняя стоимость обучения слушателя корпоративной программы зависит от численности курса и достигает 40 % от суммы, которую платит частный клиент при прямых продажах.

Компании нередко адаптируют под себя готовый обучающий контент. Затраты на его кастомизацию достигают десятков миллионов рублей. Вероятно, из-за этого на рынке востребованы инструменты для создания учебных материалов или системы управления обучением.

Госучреждения составляют 60–70 % клиентов для разработчиков образовательных проектов. Инертность государственной системы замедляет развитие рынка, но не становится преградой для бизнеса. Так, годовая выручка образовательных проектов фонда «Сколково» в 2016 году составила около 1,2 млрд руб.

Согласно данным, предоставленным в Cossa, сегодня почти 3 % населения РФ изучают иностранные языки посредством онлайн-обучения. Причем их услугами пользуются люди в возрасте от 15 до 64 лет. Большинство посетителей онлайн-курсов иностранных языков выбирают для изучения английский язык (89 % обучающихся), немецкий язык изучают всего 10 %, тогда как французскому языку отдают предпочтение 4 % обучающихся, китайскому – 3 %, итальянскому и испанскому – по 2 %. Как было отмечено, большинство респондентов изучают языки для того, чтобы можно было общаться во время путешествий, либо это им необходимо для продвижения на работе.

Если рассматривать ценовую разницу между обучением в онлайн и офлайн, то стоимость одной недели обучения на офлайн-занятиях составляет 1 000 руб. в неделю, тогда как в онлайн пользователи тратят 502 руб. за неделю обучения с репетитором. Если же респондент занимается самостоятельно в Интернете, то это ему обходится в 175 руб. в месяц. «Жизненные циклы» слушателей в обоих случаях равны примерно 3,8 месяца в год.

Поставщики языкового образования пользуются 4 способами монетизации:

- freemium¹ с последующей подпиской;
- прямые продажи курсов;
- рекламная модель;
- продажа индивидуальных онлайн-занятий с учителями.

Лидером среди указанных способов является Freemium-модель [1].

Если говорить о традиционных языковых школах, то необходимо отметить, что здесь не наблюдается прогрессивных действий. Поэтому крупные учебные центры развивают собственные онлайн-продукты с прицелом на смешанное обучение, зачастую это групповые занятия с онлайн-тренажерами.

Исследователи считают, что одной из перспективных целевых аудиторий языковых сервисов являются школьники. Для них скоро появятся отдельные модели с обильной геймификацией. На сегодняшний день замечено, что в сервисах самостоятельного обучения очень мало респондентов. Это связано со слабой вовлеченностью и низкой мотивацией аудитории [4].

Подводя итог нашей работе, можно сделать вывод, что в ближайшие 5–7 лет массовые открытые онлайн-курсы будут все более востребованными. Ведь для их посещения не нужно тратить время на проезд, и на каждой платформе есть бесплатные курсы, попробовав которые каждый пользователь сможет решить для себя, заниматься ли ему дальше на платной основе или необходимо искать для себя что-то другое. Что касается самих MOOC-платформ, то модели монетизации у них окупаются, а это также свидетельствует о том, что заниматься этим выгодно, главное – постоянно совершенствоваться и разрабатывать новые стратегии для привлечения пользователей.

¹ Бизнес-модель, которая заключается в предложении воспользоваться онлайн-сервисом или услугой бесплатно, в то время как расширенная (улучшенная, премиум) версия продукта, его дополнительная функциональность, или сервисы, другие продукты, связанные с основным, предлагаются за дополнительную плату.

Литература

1. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий // Edmarket Research. – URL: <http://edumarket.digital> (дата обращения: 12.02.2019).
2. MOOC в цифрах: 2018 год // Edutainme. – URL: <http://www.edutainme.ru/post/MOOC-2018/> (дата обращения: 30.01.2019).
3. Преимущества современного онлайн-образования // Promdevelop. – 27.12.2018. – URL: <https://promdevelop.ru/rabota/preimushhestva-sovremennogo-onlajn-obrazovaniya/> (дата обращения: 30.01.2019).
4. Рожков Р. С полным погружением в интернет: рынок языкового обучения переходит в онлайн // Коммерсантъ. – 06.09.2017. – № 164. – С. 9. – URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3403096> (дата обращения: 13.02.2018).
5. Cursos // Miríadaх : [сайт]. – URL: <https://miriadaх.net/cursos> (дата обращения: 12.02.2019).
6. Fun MOOC. – URL: <https://www.fun-mooc.fr/about> (дата обращения: 12.02.2019).
7. How do MOOCs Make Money? // Technavio. – 09.12.2015. – URL: <https://www.technavio.com/blog/how-do-moocs-make-money> (дата обращения: 10.02.2019).
8. How much does it cost to create an online course? – URL: <https://raccoongang.com/blog/how-much-does-it-cost-create-onlinecourse/> (дата обращения: 10.02.2019).
9. Kizilcec R. F., Perez-Sanagustín M., Maldonado J. J. Self-regulated learning strategies predict learner behavior and goal attainment in Massive Open Online Courses // Computers & Education. – 2017. – Vol. 104. – P. 18–33. – URL: <http://rene.kizilcec.com/wp-content/uploads/2016/11/kizilcec2017srl.pdf> (дата обращения: 10.02.2019).
10. Pappano L. The year of the MOOC // The New York Times. – 02.11.2012. – URL: <https://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html> (дата обращения: 30.01.2019).
11. Shah D. A Product at Every Price: A Review of MOOC Stats and Trends in 2017 // Class Central. – 22.01.2017. – URL: <https://www.class-central.com/moocs-year-in-review-2017> (дата обращения: 30.01.2019).
12. Shah D. Coursera's 2018 Revenue Estimated to be \$140 million // Class Central. – 21.10.2018. – URL: <https://www.class-central.com/report/coursera-2018-revenue-140-million/> (дата обращения: 13.02.2019).
13. Shah D. Year of MOOC-based Degrees: A Review of MOOC Stats and Trends in 2018 // Class Central. – 06.01.2019. – URL: <https://www.class-central.com/report/moocs-stats-and-trends-2018/> (дата обращения: 01.02.2019).
14. XuetaᅡangX : [сайт]. – URL: <http://www.xuetaᅡangx.com/global> (дата обращения: 12.02.2019).

Irina Ochilovna Balashova,

Senior Lecturer at Information Technologies Chair,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Anastasia Olegovna Balashova,

Master Student,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

E-Commerce Tools in Education

Despite the fact that the market of educational services began to use e-Commerce tools not long ago, it was quickly filled with online courses (MOOC), which brought a completely new approach to the system of modern education. In modern times when the processes of digitalization and globalization take place, MOOC has become an effective tool for promoting Universities in the international educational space, and it is a good way to attract additional income. Thus, in 2018 every 15th resident of Russia at least once received education online (took online courses, studied online at the University of another country, etc.). At the same time, most of them learn foreign languages online. Today, there are relatively few publications concerning the research of the MOOC market and presenting the prospects of its development in the modern Russian education system. Therefore, this work seems relevant enough.

Key words: education; e-Commerce; online education; mass open online courses (moocs); promotion strategies.