РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РУНОК НОВОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Содержание

Введение.....3

Глава 1. Теоретические аспекты разработки стратегии выведения на рынок нового продукта в сфере онлайн-образования.....8

1.1. Подходы к определению стратегии. Классификации и виды стратегий.....8

1.1.2. Типы и виды стратегий.....10

1.1.3. Стратегии выведения на рынок нового продукта.....18

1.2. Понятие нового продукта в сфере онлайн-образования.....31

1.2.1. Сущность понятия онлайн-образования, история и особенности.....31

1.2.2 Понятие нового образовательного продукта и его виды.....35

1.2.3 Особенности продвижения и выведения на рынок нового продукта в сфере образования.....42

Выводы.....48

Глава 2. Разработка стратегии выведения на рынок нового продукта в сфере онлайн-образования.....50

2.1. Характеристика компании.....50

2.2. Анализ конкурентов.....54

2.3. Анализ рынка онлайн-образования.....87

2.4. Анализ потребителей (глубинные интервью с представителями целевой аудитории).....96

2.5 Исследование потребителей.....98

2.6 Карта пути клиента.....117

2.7. Составление УТП.....133

2.8. Выбор платформы для размещения курса.....135

2.9. Воронка продвижения AAARRR.....141

2.10. Продуктовая стратегия и рекомендации.....145

Заключение.....148

Список литературы.....150

Введение.

В последние годы сфера онлайн-образования является одной из самых развивающихся не только на мировом, но и на Российском рынке. Можно наблюдать большое количество разнообразных организаций, предлагающих образовательные услуги в сегментах профессионального, дополнительного образования.

Образование представляет собой одну из наиболее перспективных сфер маркетинга, как отмечается в исследовании [1]. Следует отметить, что популярность образования растет неслучайно, так как современный мир требует формирования человеческого капитала. Образование играет значительную роль, предоставляя людям необходимые знания и навыки для комфортной жизни, а также повышая их конкурентоспособность на рынке труда. Более того, существующие тенденции саморазвития и самостоятельного успеха также усиливают важность образования.

Компании на рынке также замечают тренд на непрерывное образование, а поэтому хотят инвестировать в продукты в этой отрасли. Так, компания, которая является производителем упаковки для лекарственных препаратов, БАДов и косметической продукции, начали свое развитие в сфере образования и планируют дальше совершенствоваться в сфере онлайн-образования. Необходимо отметить, что компания осуществляла образовательные услуги в основном для своих партнеров и клиентов. Однако, разрабатываются новые продукты для выхода на рынок физических лиц. Так как это новый продукт на относительно новом для компании рынке, необходимо учитывать как особенности рынка онлайн образования: потребитель более внимательно оценивает содержание и полезность образовательных курсов, и еще более тщательно оценивает новых и менее известных игроков рынка, так и важность этапа выведения на рынок нового продукта: он является конечным результатом

существенных финансовых вложений, осуществленных производителем в исследования и разработки [2] . На данном этапе новый продукт впервые вступает в контакт с рыночной средой и сталкивается с потенциальными потребителями. Более того, исследования указывают на то, что множество товаров не достигает успеха на рынке и в конечном итоге исчезает из продажи [3]. Это свидетельствует о том, что большая часть новых продуктов не удовлетворяет ожиданиям и предпочтениям потребителей или не предлагает им преимуществ, превосходящих уже существующие на рынке альтернативы. В связи с этим, необходимо тщательно разработать стратегию внедрения новых продуктов на рынок, особенно в конкурентной сфере онлайн-образования, так как именно стратегия может обеспечить успех продукта.

Актуальность выбранной темы обусловлена задачами компании. Кроме свой основной деятельности, компания занимается разработкой образовательных продуктов для партнеров. Компания планирует создать образовательную экосистему с базой успешных выпускников для последующего трудоустройства: создание уникальных квалифицированных кадров как для компании, так и для партнеров. Создание экосистемы заключается в разработке и запуске нескольких образовательных онлайн-продуктов. Более того, актуальность определяется и проблемами, которые возникли в компании. Во-первых, основной проблемой для компании являются некорректные макеты, предоставляемые заказчиком, так как это приводит к увеличению времени подготовки макета и увеличению затрат. Во-вторых, загруженность штатных дизайнеров также высока, что увеличивает количество времени, затрачиваемого на макет. Именно поэтому было принято решение разработать онлайн-курс допечатной подготовки дизайнеров и разработать стратегию выведения продукта на рынок. Для того чтобы сформулировать стратегию и рекомендации, крайне важно изучить научные

основы по разработке стратегии выведения нового продукта на рынок и учесть тенденции и особенности рынка образования.

Целью работы является разработка стратегии выведения на рынок цифрового образовательного продукта – онлайн-курса по допечатной подготовке для дизайнеров.

Объектом работы является онлайн-курс по допечатной подготовке.

Предметом являются показатели рынка, продукты конкурентов, обратная связь от потенциальных потребителей.

Задачи исследования:

1. Проанализировать статьи о стратегиях выведения на рынок новых продуктов, подходах к выведению на рынок, особенностях образовательных продуктах, особенностях и развитии сферы образования
2. Проанализировать тенденции развития рынка образования РФ.
3. Провести анализ конкурентов для разработки дифференцированного продукта, отвечающего уникальным потребностям клиентов.
4. Провести интервью потенциальных потребителей из сегмента дизайнеров-фрилансеров и студентов-дизайнеров
5. Выявить боли, потребности и желания целевой аудитории, которые связаны с их опытом обучения онлайн
6. Разработка уникального торгового предложения (УТП) на основе анализа конкурентов и целевой аудитории
7. Разработка Customer Journey Map для проектирования и улучшения пользовательского опыта
8. Написание плана продвижения онлайн-курса с использованием AAARRR-фреймворка

9. Формулирование рекомендаций по выводу нового образовательного продукта на рынок

Методы исследования. Был проведен анализ вторичной литературы. В рамках работы был проведен обзор и классификация стратегий, анализировались стратегии выведения нового продукта на рынок, изучались особенности образовательных продуктов, а также особенности рынка онлайн-образования. В качестве источников информации использовались базы данных научного цитирования, такие как ResearchGate, Taylor & Francis, Web of Science и e-Library.

Для изучения ситуации в отрасли образования были проанализированы статистические отчеты таких образовательных организаций Российской Федерации, как НИУ ВШЭ, Нетология, а для изучения ситуации на рынке онлайн-образования - отчеты SmartRanking, интервью с экспертами отрасли от EdTech.

Для анализа конкурентов был использован конкурентный анализ: были выбраны конкуренты, которые в качестве продукта предоставляют онлайн-курс по допечатной подготовке для дизайнеров. Для более детального анализа конкурентов и использования его при построении стратегии выхода на рынок был использован сервис анализа сайтов SimilarWeb. Были проанализированы различные аспекты, такие как ежемесячная посещаемость сайта, источники трафика, показатели вовлеченности пользователей, демографические данные. Для анализа интересов аудитории и спроса на темы курса с помощью сервиса YandexWordstat были проанализированы поисковые запросы пользователей. В последствии это может быть использовано для составления ключей для рекламных кампаний. Для более глубокого анализа потребностей и проблем аудитории были проведены глубинные интервью среди 30 респондентов из двух сегментов аудитории: студенты-дизайнеры старших курсов архитектурного

университета (ННГАСУ) и педагогического университета (15 респондентов); дизайнеры-фрилансеры (15 респондентов). Респонденты были найдены с помощью сайтов и групп вузов в социальных сетях, бирж фриланса, через знакомых. Для выявления закономерностей интервью были проанализированы вручную.

В качестве подготовки к заключительному этапу, построению стратегии, был использован инструмент для построения ценностного предложения Value Proposition Canvas. Инструмент Customer Journey Mapping (CJM) был использован для разработки пути клиента с целью его усовершенствования в предлагаемой стратегии. AAARRR-фреймворк - для построения стратегии продвижения с планированием показателей эффективности и каналов продвижения.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки стратегии выведения на рынок нового продукта в сфере онлайн-образования

1.1. Подходы к определению стратегии. Классификации и виды стратегий.

Рассматривая аспект разработки стратегии выведения нового продукта на рынок, прежде всего, нужно определить, что такое стратегия. Понятие стратегии происходит еще из древности, так как оно использовалось как греками, так и в древнем Китае (подтверждением этому является книга «Искусство стратегии» неизвестного автора). Ранее слово «стратегия» использовалось для обозначения искусства управления войсками. Затем, в 1930-х годах понятие «стратегия» начало использоваться уже в контексте управления компанией. Однако, под ним понималось только грамотное управление ресурсами.

Спустя несколько десятилетий данное понятие постоянно используется в менеджменте. Определения понятию были предложены такими ведущими теоретиками менеджмента, как Альфред Чандлер, Игорь Ансофф, Генри Минцберг, Майкл Портер и Филип Котлер.

Альфред Чендлер был первым, кто дал определение стратегии в менеджменте. Стратегия была охарактеризована как «процесс определения основных долгосрочных целей и задач предприятия, а также установление плана действий и распределение необходимых ресурсов для достижения этих целей» [4].

Также Игорем Ансоффом было дано другое определение стратегии: «стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [5].

В свою очередь, Майклом Портером было предложено другое определение: «список действий, которые организация совершает для того, чтобы получить больше прибыли, чем конкуренты» [6].

Профессор Генри Минцбергом предложил другой подход к определению стратегии - он предложил определять ее через пять «П»:

Стратегия как План представляет собой разработанную последовательность действий для достижения определенной цели.

Стратегия как Поведение – стратегия может возникнуть из прошлого поведения и выборов компании. Так, оказавшийся успешным способ ведения бизнес может стать стратегией, а не быть преднамеренным выбором;

Стратегия – Позиция показывает, на каком месте на рынке находится компания. Такая стратегия отвечает на вопрос: «Как завоевать для компании часть рынка?».;

Стратегия – Перспектива. Если стратегия как позиция в основном о внешнем окружении компании, то стратегия - перспектива - это про формирование культуры и индивидуального стиля организации. Такая стратегия строится на собственном восприятии компанией нужд рынка;

Стратегия как прием – это тактики, позволяющие обойти конкурентов. В основном стратегия как прием содержит в себе краткосрочные тактики. Необходимо отметить, что прибегая к такой стратегии важно не забывать о долгосрочном стратегическом плане [7].

Также, согласно Филипу Котлеру, стратегия – план компании, который обеспечивает достижение долгосрочных целей [8]. Это может быть достигнуто в том числе с помощью выведения компанией новых продуктов на рынок.

Кроме того, стратегия выведения продукта на рынок также описывается как принятие решений и осуществление действий, необходимых для представления продукта целевому рынку и начала получения дохода от продаж нового продукта [9].

Таким образом можно выделить несколько общих составляющих понятия стратегии:

- Стратегия - план или курс действий, который необходимо выполнять для достижения цели компании.

- Стратегия включает в себя определение и постановку целей.

- Стратегия представляет путь к желаемому видению будущего.

1.1.2. Типы и виды стратегий

Стратегии в организации имеют различные цели и могут быть реализованы на разных уровнях. Например, существуют разнообразные уровни разработки стратегий, которые могут быть использованы. [10]:

- Корпоративная стратегия – касается стратегических решений о том, в каких отраслях компания будет конкурировать. В эту область входят такие вопросы, как слияния и поглощения, а также распределение ресурсов между отдельными бизнес-единицами корпорации.

- Бизнес-стратегия. Данная стратегия направлена на достижение долгосрочных преимуществ в конкурентной среде. Она обычно воплощается в бизнес-планах и определяет, как компания будет конкурировать на определенном товарном рынке. Она также указывает, кому и по каким ценам будет продавать свою продукцию, как будет проводить рекламу, а также как будет обеспечивать победу в конкурентной борьбе и т.д.

- Стратегия для функциональных подразделений компаний. Включает в себя стратегии маркетинга, финансовую стратегию, производственную стратегию и т.д. Цель функциональной стратегии заключается в определении эффективного поведения функциональных подразделений в соответствии с общей стратегией предприятия.

- Операционная стратегия

Одна из наиболее известных классификаций стратегий была разработана профессором Майклом Портером – базовые стратегии [11]. Портер считал, что стратегия нужна, чтобы можно было выделиться среди конкурентов. Им были

выделены три типа стратегий: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование (Таблица 1).

Таблица 1. Базовые стратегии

	Конкурентное преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация
Широкая цель	1. Лидерство по издержкам	2. Дифференциация
Узкая цель	3а. Фокус на издержках	3б. Фокус на дифференциации

1. Абсолютное лидерство по издержкам: предприятие старается снизить цены на схожие продукты. При выборе данной стратегии, компания пытается добиться снижения издержек с помощью накопления опыта, жесткого контроля производственных и накладных расходов, минимизации расходов на исследования и разработку, рекламу и т.д. Обладание конкурентным преимуществом в снижении издержек позволяет компании получать доходы, превышающие среднюю прибыль в отрасли, даже в условиях сильной конкуренции. Достижение лидерства по издержкам может быть осуществлено за счёт высокой доли рынка, наличия преимуществ в отношении доступа к сырьевым материалам, изменения самого продукта, выпуска родственных видов продукции для распределения затрат. Компания также активно контролирует издержки, стремясь их минимизировать, при этом не снижая качество производимой продукции. Реализация этой стратегии может потребовать значительных предварительных инвестиций в современное оборудование и агрессивной ценовой политики. Она также может сопровождаться начальными убытками, поскольку необходимо завоевать необходимую долю рынка. Считается, что стратегия абсолютного лидерства в издержках подходит компаниям, которые массово производят стандартизированный товар.

2. Дифференциация: заключается в улучшении определенного качества продукта (например, упаковка, послепродажное обслуживание и т.д.) для достижения превосходства над конкурентами. Предполагается, что такой

продукт воспринимается как уникальный в рамках всей отрасли и, соответственно, привлекает потребителей, которые готовы платить за эту уникальность, так как видят в этом большую ценность. Такая стратегия создает лояльность к бренду и снижает чувствительность потребителей к цене.

Выделяют несколько видов дифференциации:

- Продуктовая дифференциация: компания предлагает продукт, который лучше конкурентов по техническим характеристикам, по дизайну и т.д. Так, акцент делается именно на характеристиках самого продукта по отношению к продуктам конкурентов.

- Дифференциация имиджа: компания создает образ организации и (или) продукции, который лучше отличает её от конкурентов.

- Сервисная дифференциация. Такая стратегия подразумевает предоставление разнообразных и высококачественных услуг, связанных с продукцией, которые превосходят по уровню их предоставления услуги конкурентов. К примеру, оперативность и надежность поставок, установку оборудования, послепродажное обслуживание, обучение и консультации клиентов.

3. Фокусирование: ориентация на изолированные сегменты рынка (на удовлетворение специфической потребности). Майклом Портером были выделены несколько типов стратегии фокусирования:

- Фокус на издержках

- Фокус на дифференциации продукции

То есть, реализация стратегии фокусирования может привести к достижению дифференциации путем более полного удовлетворения целевого рынка или снижения издержек в обслуживании целевого рынка, или и того, и другого. Более того, стратегия фокусирования может быть использована для выбора целей, которые наименее подвержены угрозе субститутов и направлений,

в которых конкуренты находятся в наиболее слабом положении., поэтому такую стратегию часто реализуют небольшие компании.

В свою очередь, экономист Артур Томпсон и профессор в области стратегического менеджмента предлагают свою классификацию стратегий [12]. Они выделяют пять конкурентных стратегий (Таблица 2):

- Лидерство по издержкам
- Широкая дифференциация
- Оптимальные издержки
- Фокусирование на нише, основанное на низких издержках (это чаще всего узкий сегмент потребителей, преимущество над конкурентами за счет обслуживания потребителей из определенной ниши по более низкой стоимости)
- Фокусирование на нише, основанное на дифференциации продукта (уникальный продукт для узкого сегмента потребителей)

Таблица 2. Конкурентные стратегии

		Тип реализуемого конкурентного преимущества	
Целевой рынок		Низкие издержки	Дифференциация
	Широкий круг потребителей	Лидерство по издержкам	Широкая дифференциация
	Узкий потребительский сегмент	Фокусирование, основанное на низких издержках	Фокусирование, основанное на дифференциации продукта

В книге «Основы Маркетинга» Филиппом Коттлером также была предложена своя классификация стратегий, разделив их на четыре группы: стратегии концентрированного роста, диверсифицированного роста,

интегрированного роста и сокращения [8]. Рассмотрим данные группы стратегий.

Первая группа – это стратегии концентрированного роста. Такие стратеги предполагают изменение продукта и\или рынка. Компании, которые реализуют стратегию концентрированного роста, прибегают к улучшению своего продукта или созданию нового, при этом не изменяя отрасль. Также компания может стремиться улучшить свою позицию на существующем рынке или перейти на новый рынок. В этом контексте выделяются три типа стратегий концентрированного роста:

- Стратегия укрепления позиции на рынке: компания пытается завоевать лучшие позиции на данном рынке с существующим продуктом.

- Стратегия развития рынка: поиск новых рынков для существующего продукта.

- Стратегия развития продукта: предполагает производство нового продукта на уже освоенном рынке.

Следующая группа стратегий – стратегии диверсифицированного роста. Компания обращается к такой стратегии, когда она не может развиваться с существующем продуктом на уже освоенном рынке. Выделяют некоторые причины, которые могут заставить компанию прибегнуть к стратегии диверсифицированного роста. К примеру, рынок может быть перенасыщен, падение спроса на продукт. Существует несколько типов стратегии диверсифицированного роста:

- Стратегия центрированной диверсификации: предполагает выпуск нового продукта, но ориентированного на того же потребителя.

- Стратегия горизонтальной диверсификации: предполагает использование существующих инструментов для создания новых, не связанных между собой технологически, продуктов.

- Стратегия конгломератовой диверсификации: создание нового продукта для нового рынка.

Существует еще одна категория стратегий – стратегии интегрированного роста. Эти стратегии направлены на расширение компании путем добавления новых структур. Можно выделить следующие типы стратегий интегрированного роста:

- Стратегия обратной вертикальной интеграции предполагает установление контроля над компаниями, которые поставщиками сырья и материалов.

- Стратегия вертикальной интеграции: предполагает рост засчет получения или укрепления контроля над компаниями, которые участвуют в процессе сбыта и продажи товара.

Четвертая группа стратегий – стратегии сокращения. Реализация данной стратегии подразумевает закрытие или продажу одно из своих подразделений или бизнесов. Считается, что к таким стратегиям компания прибегает в крайнем случае.

Выделяются несколько типов стратегии сокращения:

- Стратегия ликвидации: прекращение существования компании.

- Стратегия «сбора урожая» заключается в наиболее быстром получении максимальной прибыли от бесперспективного бизнеса. Для этого применяется сокращение затрат на сырье и материалы, распродажи.

- Стратегия сокращения расходов: действия, направленные на сокращение иррациональных затрат [9].

- Стратегия сокращения: продажа или закрытие филиалов, подразделений, бизнесов компании.

Игорем Ансоффом была предложена другая классификация стратегий – стратегии роста. Им было выделено четыре типа стратегий:

- Стратегия проникновения на рынок: Руководство стремится увеличить объем продаж существующих продуктов на рынках, на которых компания уже имеет опыт и установленные отношения.

Для успешной реализации стратегии проникновения на рынок необходимо учитывать следующие условия:

- Продукт компании еще не полностью насытил рынок и имеет потенциал для роста.
- Существует возможность увеличения доли потребителей.
- Компания обладает конкурентным преимуществом, которое позволяет ей захватывать рыночную долю у конкурентов.
- Реализация стратегии приведет к экономии от масштаба.

- Стратегия развития рынка: Стратегия развития рынка характеризуется низким уровнем риска, поскольку не требует значительных инвестиций в исследования и разработку нового продукта. Вместо этого она основана на использовании уже существующих продуктов и их выведении на новые рынки. При использовании данной стратегии, компания должна уделить особое внимание развитию своего продукта среди новых аудиторий [5].

Необходимые условия для реализации стратегии развития рынка:

Для успешной реализации стратегии развития рынка необходимо учитывать следующие условия:

- Компания должна обладать высокой степенью успеха в своей текущей деятельности и иметь возможность перенести свой успешный опыт на новые рынки.
- У компании должны быть уникальные товары, технологии, бизнес-модели и другие особенности, которые отличают ее от конкурентов.
- Новые рынки должны быть ненасыщенными и иметь низкие барьеры для входа.

- На новых рынках должен существовать неудовлетворенный спрос в области, в которой компания уже успешна, имеет опыт и экспертизу.
- Новые рынки должны иметь высокие темпы роста и потенциал для развития.
- Компания должна обладать достаточным дополнительным капиталом для финансирования развития и укрепления своей позиции на новых рынках.

- Стратегия развития продукта: выведение нового продукта на уже существующие рынки. Главным источником увеличения доходов и прибыли в этой стратегии является расширение ассортимента товаров.

Необходимыми условиями для реализации стратегии развития рынка являются:

- Зависимость успеха в отрасли от инновационности и постоянного предложения новых продуктов.
- Существующие товары достигли стадии зрелости.
- Нарастающая конкуренция со стороны ключевых конкурентов.
- Компания решает заниматься новыми видами деятельности, требующими разработки нового продукта.

- Стратегия диверсификации, как правило, связана с самым высоким уровнем риска, поскольку предполагает одновременное развитие продукта и освоение рынка. Несмотря на присущую ей рискованность, эта стратегия способна принести значительные выгоды как за счет поиска совершенно новых возможностей получения дохода, так и за счет ослабления зависимости компании от одного продукта или сегмента рынка. Стратегия диверсификации выбирается с целью разделения рисков между различными секторами бизнеса. Это позволяет компании сгладить потенциальные неудачи в одной области, благодаря успехам

в другой сфере, обеспечивая общий рост компании. Также, стратегия диверсификации может быть выбрана для выхода с текущих рынков, которые характеризуются отрицательными темпами роста и низкой прибыльностью.

Таблица 3. Классификация стратегий Игоря Ансоффа.

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Стратегия: расширение рынка Цель: рост продаж за счет «перехвата» клиентов Средства: активное продвижение, цены	Стратегия: развития продукта Цель: расширение клиентской базы Средства: анализ рынка, изучение потребностей, пробные продажи
Новый рынок	Стратегия: развития рынка Цель: привлечение новых клиентов Средства: новые точки продаж, филиалы	Стратегия: диверсификация Цель: формирование нового рынка Средства: создание сети сбыта

1.1.3. Стратегии выведения на рынок нового продукта

Существует несколько подходов к стратегии разработки и выведения на рынок нового продукта. К примеру, Глен Урбан в своей книге делит стратегии разделяются на проактивные и реактивные. Проактивная стратегия предполагает инициирование изменений на основе четкого распределения ресурсов для предотвращения нежелательных будущих событий и достижения поставленных целей [13]. Выделяют несколько типов проактивных стратегий:

1. Исследований и разработок. Данная стратегия используется, когда компании хотят разработать технически превосходящий продукт.

2. Опора на маркетинг. Суть маркетинговой стратегии в определении потребительских предпочтений и потребностей и в создании продукта, который бы, который бы их удовлетворял.

3. Предпринимательства

4. Поглощения

5. Стратегия сотрудничества. Заключается в кооперации нескольких компаний для работы над инновацией.

В основе реактивной продуктовой стратегии лежит решение возникающих проблем. Также были выделены типы реактивных стратегий:

1) Защитная - заключается в сохранении собственной рентабельности с помощью противостояния новым продуктам конкурентов.

2) Имитации. В основе стратегии имитации находится копирование новых продуктов, прежде чем их владелец сможет быть уверен в успехе.

3) Второй, но лучше. Данная стратегия представляет собой копирование нового продукта, но с улучшением каких-либо его характеристик, на основе того, как «первый» был принять потребителями.

4) Реагирования. Суть стратегии реагирования в разработке продукта на основе реакции на запросы покупателей.

Существует также комбинированная стратегия - когда одновременно реализуется несколько стратегий.

Также, согласно Котлеру, стратегия компании может быть определена местом компании на рынке. Так, компания может быть либо лидером, либо последователем, либо занимать какую-либо определенную нишу.

Что касается стратегии лидера рынка, лидер рынка - это компании, которые занимают доминирующее положение на рынке и имеют сильное положение в своей отрасли. Это те компании, на которых ориентируются остальные игроки на рынке: действия лидера анализируют, пытаются повторить, чтобы занять его место.

Лидерами рынка могут быть компании-новаторы, которые первыми выходят на рынок с новым продуктом. Выделяют также стратегию новатора, при которой компания первой выходит на новый рынок или запускает новый продукт. При выборе стратегии новатора компаниям необходимо тщательно оценить несколько ключевых факторов, чтобы убедиться, что такой подход жизнеспособен и поможет им достичь своих бизнес-целей. Существует несколько факторов, которые компаниям стоит учитывать:

- Рыночный потенциал: компаниям необходимо оценить потенциальный размер и рост рынка, чтобы определить, существует ли на нем достаточный спрос на новый продукт или услугу. Исследование рынка может дать ценную информацию о потребностях и предпочтениях клиентов, а также о состоянии конкурентной среды.

- Особенности рынка: компаниям необходимо понимать ключевые характеристики рынка, такие как демографические показатели, покупательское поведение и особенности культурной среды. Эта информация может быть использована для доработки предлагаемой продукции и разработки эффективной маркетинговой стратегии.

- Структура издержек: необходимо учитывать затраты, связанные с выведением на рынок нового продукта или выходом на новый рынок. Сюда входят такие затраты, как исследования и разработки, маркетинг и дистрибуция. Компании должны иметь четкое представление об этих статьях расходов и обеспечить наличие достаточных ресурсов для покрытия этих затрат.

- Уровень конкуренции: Анализ уровня конкуренции на рынке и стратегий, применяемых конкурентами, является важным фактором. Эта информация может быть использована для улучшения продуктов и разработки эффективной маркетинговой стратегии, которая выделит компанию среди конкурентов.

- Время выхода на рынок: также нужно учитывать время выхода на рынок, поскольку это может существенно повлиять на успех компании. Те компании,

которые слишком рано выходят на рынок, могут столкнуться с серьезными рисками, а те, что выходят на рынок слишком поздно, могут упустить возможность стать лидерами рынка.

- Жизненный цикл продукта: необходимо обратить внимание на жизненный цикл продукта относительно времени его выведения на рынок. Если продукт будет выведен на рынок слишком рано, то компания рискует столкнуться с сложностями, связанными с разработкой продукта и его одобрением потребителями, в то время как продукты, которые будут выведены на рынок слишком поздно, возможно, столкнутся с проблемами, связанными с конкуренцией и перенасыщением рынка.

Кроме того, если компания планирует реализовывать стратегию лидера, или стратегию новатора, нужно также брать во внимание следующие факторы:

- География: компаниям необходимо оценить географический разброс рынка и определить наиболее эффективный способ привлечения потребителей в разных регионах. Это может включать в себя изменение предлагаемой продукции или маркетинговой стратегии для удовлетворения потребностей определенных регионов.

- Качество продукта: компаниям важно обеспечить высокое качество выпускаемого продукта, так чтобы он соответствовал потребностям и ожиданием потребителей. Для того, чтобы убедиться в готовности продукта к выведению на рынок, могут потребоваться инвестиции в разработку и тестирование продукта.

- Ассортимент продукции: компаниям необходимо быть готовым к улучшению и модернизации своих продуктов, для того чтобы продукция соответствовала потребностям, требованиям и ожиданиям потребителей разных сегментов целевой аудитории.

- Массовая реклама: для успешного выведения продукта на рынок, необходимо создать или укрепить потребность целевой аудитории в продукте. Для того, чтобы осведомить аудиторию о продукте, компании нужно быстро

распространить информацию и захватить как можно больше людей из целевой аудитории. Это может потребовать использования массовой рекламы.

При внимательном отношении ко всем этим факторам компании могут разработать стратегию, которая может позволить использовать их сильные стороны и минимизировать риски. Это может помочь запустить новые продукты, занять сильную позицию на рынке и повысить узнаваемость бренда.

Более того, различают некоторые виды стратегий лидера рынка:

- Расширение рынка посредством нахождения новых способов применения продукта: открытие новых способов использования продукта и репозиционирование его таким образом, чтобы привлечь новый сегмент рынка.

- Защита доли рынка подразумевает защиту и сохранение текущей рыночной позиции компании перед конкурентами. Защита доли рынка может включать различные тактики, такие как повышение качества продуктов, снижение затрат, инвестиции в маркетинг и брендинг, а также инновации, чтобы опередить конкурентов. Цель – не дать конкурентам завоевать позиции и обеспечить их сохранение или увеличение доли компании на рынке.

Также существуют стратегии претендента на лидерство – компаний, которые не являются лидером отрасли, но идут на 2-3 месте за ним.

- Фланговая стратегия.

Концепция фланговой стратегии была впервые представлена профессором Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером в его книге "Конкурентная стратегия: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Согласно Портеру, фланговая стратегия может использоваться компаниями для того, чтобы обойти конкурентов и получить конкурентное преимущество [11].

Фланговая стратегия в разработке продуктов представляет собой маркетинговый подход, при котором компания фокусируется на создании нового продукта или расширении на новый сегмент рынка, который связан с существующими линейками продуктов или сегментами рынка, но отличается от

них. Цель - привлечь потребителей, которые не удовлетворены текущими предложениями на основном рынке, но все еще заинтересованы в аналогичной продукции. Такой подход может помочь компании завоевать долю рынка, повысить узнаваемость бренда и диверсифицировать потоки доходов.

Существует несколько типов фланговой стратегии, которую компании могут использовать:

- Захват рынка: это стратегия, при которой компания выходит на новый рынок, примыкающий к ее существующему рынку. Например, компания, продающая спортивное оборудование высокого класса, может выйти на рынок фитнес-оборудования. Такой подход позволяет компании нацелиться на клиентов, которые заинтересованы в аналогичной продукции, но не удовлетворены текущими предложениями на основном рынке.

- Фланговая стратегия по продукту: под этим понимается стратегия, при которой компания создает новый продукт, примыкающий к существующим продуктовым линейкам. Например, компания, продающая смартфоны высокого класса, может создать линейку доступных, но все еще высококачественных смартфонов, чтобы привлечь клиентов, которые заинтересованы в их бренде, но не могут позволить себе их текущие предложения.

- Флангирование по нише: это стратегия, при которой компания нацеливается на определенный, недостаточно обслуживаемый сегмент на более крупном рынке. Например, компания, продающая автомобили класса люкс, может нацелиться на определенный сегмент рынка, например, на экологически сознательных потребителей, создав линию гибридных или электрических автомобилей [14].

Кроме того, существуют стратегии последователя, которая подразумевает собой подход, применяемый компанией, которая не выходит на рынок первой, а следует за лидером рынка или первопроходцами. Стратегия "последователя" может быть представлена в нескольких различных вариантах, включая:

- Стратегия "Me-Too": предполагает выпуск компанией продукта, очень похожего на продукт лидера рынка, с целью захвата доли рынка за счет более низкой цены или несколько иных характеристик. Основное внимание уделяется имитации, а не инновациям.

- Стратегия позднего входа: компания выходит на рынок после того, как лидер рынка занял на нем сильную позицию. Компания может сосредоточиться на предложении дифференцированного продукта, например, продукта с уникальными характеристиками или на другом целевом рынке.

- Стратегия захвата: предполагает, что компания пытается сократить разрыв между собой и лидером рынка с точки зрения доли рынка, узнаваемости бренда или технологических нововведений. Компания может инвестировать в исследования и разработки, чтобы улучшить свою продукцию и догнать лидера рынка.

- Стратегия нишевого последователя: компания фокусируется на определенной нише в рамках более крупного рынка, а не пытается конкурировать лоб в лоб с лидером рынка. Цель состоит в том, чтобы выделить определенный сегмент рынка и предложить продукт, который соответствует потребностям этого сегмента.

Также существует стратегия «голубого океана». Стратегия "голубого океана" - это бизнес-стратегия, разработанная В. Чан Кимом и Рене Моборгне, профессорами международной бизнес-школы INSEAD. В основе стратегии лежит идея создания нового рыночного пространства, а не конкуренции на существующих рынках, которые уже насыщены и переполнены конкурентами. Эта концепция представлена метафорой "красного океана", который представляет собой переполненный и высококонкурентный рынок, и "голубого океана", который представляет собой новое и неосвоенное рыночное пространство [15].

Выделяют также такие несколько аспектов стратегии: продуктовые, рыночные, конкурентные. Желаемый уровень успеха/преимущества [16–18], количество конкурентов - конкурентные аспекты стратегии. Рыночные включают в себя такие факторы как ширина\охват целевого рынка[19], темпы роста[20], стадия жизненного цикла продукта. Компонентами продуктовой стратегии являются: технологические особенности [21], степень инновационности [22, 23], время выхода на рынок[24].

Что касается рыночного аспекта стратегии, а именно, стадии жизненного цикла продукта, то важно отметить, что это может являться важным фактором при разработке и выборе стратегии выведения на рынок нового продукта. Так, была предложена таблица важных стратегические переменных и стратегий для каждого этапа (Таблица).

Таблица 4. Распределение тактик и стратегий по этапам жизненного цикла.

Выход на рынок	**Рост**	**Зрелость**	**Спад**
Новизна продукта, уровень технологических изменений в дизайне продукта, потребности покупателей, частота покупки [25];	Цена, характеристики продукта, доступ к каналам дистрибуции, соответствие характеристик продукции сегментам, эффективность производства и	Потребности покупателей, степень диверсификации продукции, степень маркетинговой сегментации Для предприятий с низкой долей рынка: Сегментация Эффективное	Повышение уровня лояльности покупателей. Уровень уникальности продукта. Чувствительность спроса к

Содержательная, информирующая реклама, высокая стоимость продукта, точечное распространение продукта [26]	продаж, экономия от масштаба [27] Реклама, подчеркивающая метрики продукта, модификация и улучшение продукта, всестороннее распространение продукта	проведение R&D Небольшой упор на рост доли рынка [28] Стратегии увеличения доли рынка: Повышение интенсивности выпуска новых продуктов Повышение относительного качества продукции Увеличение расходов на торговый персонал, рекламу и стимулирование сбыта относительно темпов роста данного рынка [29] Для стагнирующих отраслей: Выявление, создание и использование	изменению цены. Доля рынка, занимаемая компанией. Качество продукта. Максимальный объем производства, который можно осуществить. Подход, подчеркивающий структуру отрасли и конкурентные силы\ слабые стороны [31]

		растущих сегментов Акцентировать внимание на качестве продукции и инновационном совершенствовании продукции Систематически и последовательно повышать эффективность производства продукции и систем распространения. Улучшать производственные процессы и сокращать издержки [30]	

Таким образом исходя из таблицы, на стадии выведения продукта на рынок необходимо сделать упор на потребности покупателей, новизну продукта. Также на начальной стадии важно информировать потребителей о новом продукте и изначально распространять его в местах\на аудиторию, которая более в нем нуждается по результатам исследований. Однако, стоит отметить, что приведенные в таблице стратегии и тактики могут быть не универсальны для каждого этапа. Важно учитывать концепцию жизненного цикла продукта, но не полностью полагаться на нее.

В основном модель жизненного цикла может быть полезна в контексте разработки стратегий для мультипродуктовых фирм, которые работают в рамках разных рыночных структур [32].

Касательно продуктовых стратегий, продуктовая стратегия - это план действий компании по разработке, маркетингу и продаже своих продуктов или услуг. Это план того, как компания будет дифференцировать свои предложения, ориентироваться на определенные сегменты потребителей и в конечном итоге достигать своих целей на рынке [9].

Выделяют следующие составляющие стратегии или тактические решения по выведению нового продукта: ценообразование, продукт, реклама и продвижение [18], продажа и распространение [33], что частично соответствует классической модели маркетингового микса. В свою очередь, Калантоне и Купер в работе «Запуск продукта и последующие действия» определили содержание стратегии выхода на рынок аналогично маркетинговому плану: определение целевых рынков, постановка целей, оценка финансовых результатов и контроль[34]. Другие также понимали содержание стратегии выведения на рынок как маркетинг-микс [35]. Некоторые эксперты определяют стратегию выведения продукта на рынок как комплексный подход, включающий ответы на вопросы "что, когда, где и почему" [36].

Хорошо продуманная стратегия продукта должна отвечать на такие вопросы, как:

- Какую проблему решает продукт для потребителя?
- Кто является целевой аудиторией продукта?
- Чем продукт уникален и отличается от конкурентов?
- Какова стратегия ценообразования для продукта?
- Через какие каналы будет продаваться продукт?
- Какова дорожная карта продукта и сроки разработки и запуска? [37]

Существует несколько типов продуктовых стратегий, которые могут принять компании, в том числе: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка продукта, диверсификация: фокусируется на разработке новых продуктов для новых клиентов и рынков.

Так, были рассмотрены определения понятию “стратегия”, которые дали такие деятели, как Альфред Чендлер, Игорь Ансофф, Майк Портер, Генри Минцберг и Филип Котлер. Каждый из авторов предложил свое определение, которое включает в себя различные аспекты понятия стратегии. Можно сделать вывод, что стратегия включает в себя определение целей компании и выбор пути действий, необходимых для достижения этих целей. Кроме того, стратегия может включать в себя различные аспекты, такие как определение позиции на рынке, выбор правил принятия решений. В контексте выведения нового продукта на рынок, стратегия может включать в себя определение целевой аудитории, разработку маркетинговой стратегии, выбор каналов продвижения продукта и другие аспекты.

Для успешного выведения нового продукта на рынок необходимо разработать эффективную стратегию, которая будет включать в себя не только определение целей и действий, но и учет конкурентной среды, потребностей целевой аудитории и других факторов. При выборе конкретной стратегии необходимо учитывать, как позитивные, так и негативные аспекты, которые могут повлиять на успех или неудачу выведения продукта на рынок. Необходимо выбирать стратегию, которая может обеспечить устойчивое конкурентное преимущество.

Разрабатывая стратегию вывода нового продукта на рынок, следует рассмотреть возможность обеспечения конкурентного преимущества либо за счет низких издержек, либо благодаря дифференциации и уникальности продукта, либо вследствие освоения новых ниш и рыночных сегментов. Выбор

оптимальной стратегии позволит гарантировать долгосрочный успех нового продукта на рынке.

Также существует множество стратегий выведения на рынок нового продукта. Основным делением является на проактивные (исследований и разработок, опора на маркетинг, предпринимательства, поглощения, сотрудничества) и реактивные (защитная, имитации, второй, но лучше, реагирования) стратегии.

Выбор стратегии может зависеть от позиции компании на рынке: лидера, претендента на лидерство или последователя. Лидерам рынка рекомендуется стратегия лидера рынка (расширение рынка, защита доли рынка), претендентам - фланговая стратегия (захват рынка, фланговая стратегия по продукту, флангирование по нише), последователям - стратегия последователя (Ме-Too, позднего входа, захват, нишевого последователя). Также возможна стратегия "голубого океана".

В целом, продуктовые стратегии определяют план действий компании по разработке, маркетингу и продаже продуктов. При выборе стратегии необходимо учитывать множество факторов: рыночный потенциал, особенности рынка, структуру издержек, уровень конкуренции, время выхода на рынок, жизненный цикл продукта, географию, качество и ассортимент продукции, использование массовой рекламы. Учет всех факторов позволит минимизировать риски и достичь поставленных целей.

1.2. Понятие нового продукта в сфере онлайн-образования

1.2.1. Сущность понятия онлайн-образования, история и особенности

Для того, чтобы впоследствии рассмотреть новый продукт в сфере онлайн-образования, необходимо определить, что понимают под онлайн-образованием.

В настоящее время в разнообразных источниках можно встретить различные понятия, которые не относятся к «традиционному» образованию в аудитории за партой:

1) Дистанционное образование

2) E-learning

3) EdTech

4) Digital образование

5) Online образование

Считается, что понятие «дистанционного образования\обучения» является наиболее широким и общим. Дистанционное образование имеет историю, которая охватывает почти два столетия [38] , и этот период времени показывает значительные изменения в проведении и передачи образования. В целом, у людей в разные времена возникала потребность в дистанционном обучении.

Так, в 18-19 веке материалы для обучения присылали по почте.

Затем в 20 веке на замену почте пришло радио. Таким образом обучались некоторые ученики в Австралии [39].

Популярность дистанционного обучения в университетах росла постепенно, когда основной процесс происходит дистанционно, а от студентов требуется лишь личное присутствие в учебном заведении на финальных лекциях или экзаменах.

В 1980-х годах широкое распространение компьютеров упростило процесс обучения людей, при этом не нарушая их повседневную жизнь. Педагогам и наставникам стало проще организовывать свои знания, а появление CD-ROM упростило обмен этими знаниями. Стало возможным создавать презентации,

записывать учебные материалы и разрабатывать курсы на дисках и дискетах, что положило начало эре обучения с использованием компьютеров и дистанционного образования.

Позже во время конференции TechLearn в Диснейворлде в ноябре 1999 года Эллиотт Маси ввел термин "eLearning" для описания концепции обучения с помощью электронных средств [40].

В период с 1995 по 2000 год популярность Интернета резко возросла, поскольку предприниматели вкладывали деньги в любые проекты, связанные с Интернетом. В связи с этим CD-ROM начали быстро устаревать.

В этот период появился целый ряд передовых технологий, которые значительно продвинули область электронного обучения, включая:

- Увеличение пропускной способности для поддержки более быстрого и сложного мультимедийного контента

- Высокоскоростные интернет-технологии, такие как широкополосные и беспроводные локальные сети, обеспечивающие более быстрое соединение

- Технология Bluetooth, которая облегчает подключение на короткие расстояния к таким устройствам, как телефоны и принтеры

- Улучшенные технологии браузеров, которые повысили удобство работы пользователей

- В это же время появляются первые ЛМС-системы

Что касается определения понятия «e-learning», внутри сообщества существуют некоторые разночтения. К примеру, некоторые авторы определяют электронное обучение только как обучение, которое осуществляется с помощью интернета [41]. Другие в свою очередь считают, что электронное обучение охватывает не только содержание и методы обучения, предоставляемые с

помощью интернета, CD-ROM, но также включает аудио- и видеокассеты, спутниковое вещание и интерактивное телевидение. При этом, некоторые авторы также говорят, что для определения e-Learning недостаточно только упоминания используемых технологий.

В 2010-х годах МООК, получившие название массовых открытых онлайн-курсов, приобрели широкую популярность, положив начало новой стадии в сфере образования, которая называется онлайн-обучением (хотя концепция онлайн-обучения была представлена еще в 1990-х годах).

Само понятие «онлайн-обучения» может быть сложно однозначно определить. Некоторые под онлайн-обучением понимают буквально обучение в онлайн [42]. Другие же подчеркивают, что в онлайн обучении используются такие же методы, как и в предыдущих моделях обучения[43].

Большинство авторов определяют онлайн-обучение как применение технологий для получения образования [44]. Под онлайн-обучением подразумевается улучшенную версию дистанционного обучения, которая обеспечивает доступ к образовательным возможностям для менее привилегированных слоев учащихся [45].

Некоторые авторы также выделяют характерные черты онлайн-обучения: возможность подключения, гибкость и потенциал для разнообразных взаимодействий [42, 45].

Существует несколько форм онлайн-обучения. Стоит отметить, что онлайн-обучение может быть, как синхронным, так и асинхронным.

Так, асинхронное обучение предполагает, что студент изучает самостоятельно необходимые материалы, занимается в удобное для него время и не контактирует с преподавателем напрямую. К асинхронному обучению можно отнести онлайн-курсы, видеоуроки, обучающие статьи, тесты, чат-боты.

Синхронное обучение в свою очередь предполагает занятия в реальном времени, когда обучающиеся собираются группой онлайн вместе с преподавателем и отрабатывают необходимые знания и навыки. К синхронному обучению можно отнести вебинары, онлайн-тренинги.

Онлайн-обучение также может быть смешанным, например, онлайн-курс может совмещать в себе асинхронные элементы в виде видеозаписей лекций, тестов, и синхронные элементы в виде вебинаров для обсуждения домашнего задания, просто вебинаров внутри курса.

Рассматривая онлайн обучение, также важно выделить его преимущества, поскольку это именно то, почему люди выбирают данный способ получения знаний и навыков. Преимуществами онлайн-обучения является:

1. Бывает выгодно с точки зрения финансовых и временных затрат: нет необходимости тратить деньги на такие учебные материалы, как учебники, рабочие тетради; не нужно тратить деньги и время на то, чтобы добраться до места обучения.
2. Независимо от времени и места.
3. Возможность повторения пройденного материала.

Однако, следует также учитывать и недостатки онлайн-обучения, которые могут насторожить потребителей:

1. Не всегда на онлайн-обучении присутствует отработка знаний на практике, что может привести к несоответствию полученного ожиданиям.
2. Подходит не для всех курсов. К примеру, студенты с очень маленькой вероятностью смогут проводить правильно химические опыты. Также это может быть сложно показать и преподавателю, если это асинхронный вид обучения.

3. Качество обратной связи: обучающиеся могут не получать обратную связь в таком же объеме как при обучении в аудиториях.

Таким образом, исходя из истории, характеристик, преимуществ и недостатков онлайн обучения можно сделать следующие выводы:

- Онлайн-обучение - услуга по предоставлению образовательных услуг, осуществляемая при помощи веб-технологий.
- Следует обратить внимание на содержание и цели курсов в контексте возможности осуществления с помощью онлайн-обучения.
- Для возможного снижения влияния негативного фактора отсутствия взаимодействия лицом к лицу можно предложить комбинировать асинхронные и синхронные способы обучения онлайн

1.2.2 Понятие нового образовательного продукта и его виды

Компании должны стремиться к освоению новых рынков, поскольку в современном конкурентном мире это может быть ключевым фактором для сохранения своей позиции на рынке и достижения прибыли. При разработке стратегии выведения нового продукта на рынок, важно первоначально понять, что подразумевается под термином «новый продукт», какие методы существуют для внедрения нового продукта на рынок, и какие трудности могут возникнуть у компании. Особенно в области онлайн-образования, для определения нового продукта необходимо рассмотреть как понятие новизны продукта, так и особенности продукта в сфере образования.

В первую очередь, следует обратиться к определениям понятия "продукт". Так, продукт может быть определен как «предмет или результат труда человека или группы людей».

Также Райзбергом Б.А, Стародубцевой Е. Б., Лозовским Л. Ш. продукт был определен как результат труда и экономической деятельности людей, который может принимать различные формы, включая материальные объекты, информационные и духовные составляющие, а также выполненные работы и предоставляемые услуги.[46].

Понятие нового продукта изучалось с давних времен и было рассмотрено множеством научных деятелей. Так, Дэвид Дойл, академик из Ирландии, в своей книге отмечал, что данное понятие имеет более пятидесяти возможных интерпретаций.

К примеру, Котлер и Армстронг определяют новый продукт как «уникальный и инновационный продукт, разработанный для удовлетворения определенных потребностей или желаний клиентов». В качестве продукта может выступать физический товар, услуга или их комбинация. Ключевым элементом нового продукта является то, что он предлагает что-то новое и отличается от существующих на рынке продуктов. Новизна продукта может заключаться в его дизайне, функциональности, технологии или любых других уникальных характеристиках, которые отличают его от конкурентов.

Также академик А.Н. Романов выделяет три основных подхода к определению нового продукта. Первый подход определяет новизну, исходя из времени разработки и производства продукта, а не из качества самого продукта. Второй подход предлагает использовать принцип возникновения или удовлетворения ранее неизвестной потребности для дифференциации нового продукта от его конкурентов и прототипов. Подобный подход утверждает, что новый продукт должен удовлетворять только совершенно новым потребностям. Любое изменение, отличающее продукт от предыдущих, также считается новым продуктом, включая модификацию сырья, конструкции, технологии, внешнего вида и т.д. Третий подход утверждает, что новизна должна опираться не на один

критерий, а на набор критериев, которые описывают различные аспекты новизны продукта. Например, можно выделить четыре уровня новизны, начиная от изменения внешнего дизайна и заканчивая появлением продуктов, не имеющих аналогов.

О.С. Виханский, советский и российский экономист, выделил два подхода к разработке нового продукта. Первый подход предполагает создание и внедрение совершенно нового продукта. Для создания таких продуктов компании прибегают к использованию новых технологий и открытий. Таким продуктом могут быть заменены либо устаревшие продукты, либо такой продукт может начать "революцию" на рынке. Второй подход предполагает изменение некоторых характеристик существующего продукта, что позволяет сделать его новым для потребителей. В литературе выделяются четыре основных подхода к модификации продукта, которые включают создание новых моделей или вариаций продукта, улучшение его качества (например, усовершенствование вкусовых свойств, повышение надежности и продление срока хранения), изменение стиля продукта (таких как его внешний вид и упаковка) и внесение изменений в его функциональные характеристики [47].

Переходя к понятию образовательного продукта, следует отметить, что существует несколько подходов к определению образовательного продукта.

Считается, что может быть выделено несколько субъектов экономических отношений на образовательном рынке: потребители в лице учащихся и их родителей, продавцы в лице образовательного учреждения. Также выделяется и объект данных экономических отношений – образовательный товар.

Образовательным товаром становится образовательный продукт при купле-продаже [1]. Под образовательным товаром можно понимать как образовательный продукт так и услугу.

Согласно М.А. Лукашенко, в контексте образовательного процесса можно выделить два основных типа продукта: конечный и промежуточный образовательный продукт (Рис. 1).

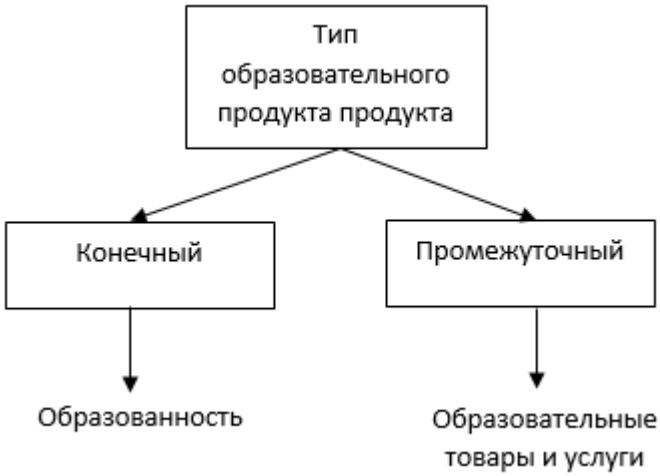


Рис. 1. Типы образовательных продуктов

Образованность понимается как новое качество индивида, которые представляет собой новые знания, навыки и умения, которые были приобретены индивидом. Тогда как промежуточным продуктом являются управленческие технологии и учебно-методическое обеспечение.

С другой стороны, В.В. Чекмарев определял, что в разнообразных образовательных учреждениях основным результатом образовательного процесса является предоставление образовательной услуги, а не просто завершение обучения или формирование специалистов [48].

Также по мнению доктора экономических наук Ш.З. Валиева, образовательный продукт можно определить как набор знаний, который является особым товаром и востребован на рынке образовательных услуг [49].

Образовательной услугой является систематический и творческий процесс передачи знаний, навыков индивиду внутри определенной программы или специальности. Более того, одной из составляющих образовательной услуги

является воспитательный аспект, способствующий развитию потребителя после завершения процесса обучения.

Кроме того, выделяют понятие учебного продукта. Так, если образовательная услуга является процессом передачи совокупности знаний и навыков потребителю, то под учебным продуктом понимают саму сумму умений, знаний и навыков.

Образовательная услуга обладает несколькими характеристиками, включая следующие:

– Ее предоставление осуществляется заблаговременно перед началом образовательного процесса.

– В отличие от учебного продукта, который зачастую имеет материальную форму, образовательная услуга является неосязаемой.

– Преподаватель играет неотъемлемую роль в предоставлении образовательной услуги, которая неразрывно связана с его личностью.

– Образовательная услуга требует активного взаимодействия и вклада как со стороны преподавателя, так и со стороны студента.

– Поскольку образовательная услуга оказывается и потребляется одновременно, отсутствует возможность накопления и перераспределения образовательной услуги.

Можно выделить определение понятия образовательной услуги, которое было предложено У. Зиннуровым: «образовательная услуга понимается как объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения» [50]. Данное определение включает в себя элемент «сумма знаний», который в целом определяет понятие образовательного

продукта. Таким образом, созданный образовательный продукт передается потребителю через оказание услуги.

Так, онлайн образовательный продукт представляет собой особую вариацию образовательной услуги, специально разработанную для определенного сегмента рынка и предназначенную для удовлетворения потребностей субъекта в получении новых навыков и знаний в сфере оноайн-образования. Существует несколько форматов образовательного продукта на рынке онлайн-образования:

1. Вебинары – формат онлайн-обучения, где преподаватель или эксперт в определенной области проводит презентацию или лекцию перед аудиторией в реальном времени через интернет. Вебинары позволяют взаимодействие с участниками вопросами и ответами, обратной связью и демонстрацией материалов. Вебинары хорошо подходят для представления нового материала, проведения презентаций или обсуждения определенных тем. Если материал требует прямого взаимодействия с преподавателем или экспертом, вебинар может хорошо подойти. Он позволяет задавать вопросы в режиме реального времени и получать ответы непосредственно от преподавателя.

2. Онлайн-курсы – структурированные образовательные программы, доступные онлайн, которые предлагают учебные материалы, задания, тестирование и сертификацию по завершению курса. Онлайн-курсы обычно состоят из нескольких модулей или уроков и могут быть самостоятельными или входить в состав длительных программ. Если материал обширный и (или) требует систематического изучения, то наиболее подходящим форматом может стать именно онлайн-курс. Онлайн-курс позволяет структурировать материал в модули или уроки,

предоставлять дополнительные материалы и упражнения, а также отслеживать прогресс студентов.

3. Марафоны – интенсивные курсы или серия мероприятий, которые проходят в течение ограниченного времени (например, несколько дней или недель). Марафоны обычно охватывают определенную тему или предмет и предлагают комплексное обучение и задания. Если материал комплексный и требует интенсивного изучения в ограниченный период времени, то марафон может быть хорошим выбором. Марафоны позволяют предоставить интенсивное обучение, включая практические задания и обратную связь в течение короткого времени.

4. Мастер-классы – короткие интенсивные занятия, на которых эксперт в определенной области делится своими знаниями, навыками и опытом. Участники мастер-класса получают практические рекомендации и примеры работы на конкретных примерах. Если материал обучения основан на конкретных навыках или техниках, то мастер-класс может быть эффективным вариантом. Мастер-классы обычно предлагают практическую демонстрацию и объяснение конкретных методов или процессов.

5. Интенсивы – интенсивные обучающие программы, которые обычно проходят в течение ограниченного периода времени (например, несколько дней или недель). Они предлагают углубленное изучение конкретной темы или предмета и часто включают в себя практические задания и обратную связь от преподавателей. Если содержание обучения требует углубленного и быстрого освоения, интенсивы могут быть подходящим вариантом. Интенсивы обычно включают компактные образовательные программы, которые предоставляют учащимся обширные знания и навыки в относительно короткие сроки.

1.2.3 Особенности продвижения и выведения на рынок нового продукта в сфере образования

Образовательная сфера может включать в себя различные особенности, которые могут оказывать влияние как на саму природу образовательных продуктов, так и на их процесс продвижения и выведения на рынок.

О сфере образования можно говорить, как о рынке образовательных услуг. В свою очередь, рынок образовательных услуг можно определить как «интеллектуально сконструированное пространство, где удовлетворение спроса учащихся и их родителей («покупателей») на образовательные услуги происходит с помощью учебных заведений («продавцов»)» [51].

Исходя из данного определения, могут быть выделены субъекты и объекты рынка образовательных услуг: потребители, продавцы как субъекты и образовательный товар как объект. Потребителями на данном рынке выступают обучающиеся, продавцами - образовательное учреждение. Под образовательным товаром понимаются продукты или услуги, которые содержат знания, навыки и информацию.

Наиболее интересным в контексте продвижения здесь является потребитель. В основном, потребителем образовательных услуг является конкретная личность. Также у конкретной личности существует потребность в обучении, которое выражается в желании развиваться посредством улучшения навыков и знаний. Потребность в обучении человека исходит из его восприятия актуальности и необходимости каких-либо навыков и знаний для его профессиональной деятельности, жизни. В условиях конкурентного мира, рынка труда для людей важно выбирать то обучение, которое предполагает изучение тех знаний и навыков, которые могут стать преимуществом для человека в будущем. Именно таким образом человек определяет будущую выгоду образования. Поэтому, возникает ряд вопросов: «Какая услуга может принести

будущую выгоду?», «Какой продукт или услуга стоят того, чтобы потратить деньги?». Подобным образом потребители формируют спрос на определенные образовательных продукты, услуги, помогая тем самым производителям создавать наиболее актуальные обучения.

Вместе с тем, с годами наблюдается постепенный рост числа организаций, предлагающих как основные, так и дополнительные образовательные услуги на рынке. Несмотря на то, что эти организации часто презентуют себя как клиентоориентированные, образовательный сектор по-прежнему остается в значительной степени за продавцом, что приводит к тому, что продукты, предложенные продавцом, не соответствуют ожидаемым характеристикам потребителей. Однако, причина такого несоответствия не всегда «вина» продавца - часто бывает так, что потребителю сложно сформулировать какие-либо точные характеристики относительно образовательных продуктов. Например, вместо четко сформулированного запроса, такого как «желаю улучшить уровень своего разговорного английского для сдачи академического IELTS», потребитель может просто выразить свое стремление "улучшить свой английский". Таких потребителей может быть множество, что побуждает образовательных провайдеров создавать свои программы, основываясь на собственном опыте, интерпретации и восприятия стремления, выраженного потребителем.

Таким образом, потребительский интерес играет критическую роль при определении и формировании предложения. Для некоторых людей этот интерес обусловлен стремлением повысить свой уровень образования и в результате получить выгоду, такую как продвижение по службе, повышение заработной платы или доступ к более интересной работе. В то же время, для других интерес вызван любопытством и желанием расширить свой кругозор.

Именно поэтому перед продвижением и выведением продукта на рынок необходимо выбрать, изучить целевую аудиторию, и вокруг этого формировать

стратегию выведения и продвижения.

Что касается продвижения в сфере образования, в сфере образования, маркетинг услуг представляет собой комплексную деятельность, включающую проведение исследований, разработку планов, реализацию и контроль программ и стратегий. Его целью является установление взаимовыгодного обмена ценностями с целевыми рынками (удовлетворение интересов и потребностей школьников, студентов и других слушателей) и удовлетворение интересов образовательных учреждений.

В своем продвижении организации, деятельностью которых является предоставление онлайн-образовательных услуг, акцентируют внимание на следующих характеристиках, с целью привлечения клиентов [52]:

- Экономия времени

- Доступ к обучению практически из любой точки страны (или мира).

- Просмотр обучения и выполнение заданий в любое удобное для потребителя время.

Что касается продвижения нового продукта, Котлером и Армстронгом была предложена модель Push&Pull. Однако, она не подходит для образовательного продукта поскольку может предполагать наличие посредников. Важно рассматривать продвижение нового онлайн образовательного продукта как процесс продажи определенной услуги или продукта, который нацелен на конкретную целевую аудиторию. В 2017 году было проведено исследование, посвященное анализу стратегий и методов маркетинга продуктов в области онлайн-образования. В ходе исследования были выявлены следующие стратегии, применимые к продуктам в сфере онлайн-образования:

Таблица 5. Стратегии для продуктов в сфере онлайн-образования.

Стратегия	**Описание**	**Трудности применения**
«Эксперт»	● Компания предлагает бесплатные вебинары или мероприятия потенциальным клиентам. ● Представители компании на этих мероприятиях демонстрируют свою экспертизу. ● Цель мероприятий - создание потребности в продукте у аудитории, преодоление возражений и предоставление уникальных условий для покупки товара в будущем. ● Если есть достаточное количество потенциальных клиентов в одном городе, могут быть организованы бесплатные мероприятия со спикером. ● В основе бизнеса - экспертность и личный бренд.	● Потребитель ассоциирует продукт с конкретным человеком, может оценивать продукт на основе биографии, жизненной позиции, высказываний человека
«Контент»	● Социальные сети или сайт с полезной информацией. ● Цель стратегии − привлечение и формирование лояльной аудитории вокруг бренда путем воздействия на их потребности, демонстрации глубокой экспертизы и работы над всеми возражениями, которые могут возникнуть у аудитории ● Свободный доступ к странице с	● Появление привычки не платить за материал у аудитории ● Ресурсоемкая, поскольку требует наличие экспертного персонала, который бы осуществлял создание полезного и познавательного контента в

	полезной информацией ● Стратегия способствует формированию адвокатов бренда	социальных сетях и на сайте
«Продукт»	● Два варианта знакомства с продуктом: предоставление определенной части продукта (freemium), полное содержание продукта на ограниченное время (free trial) [53]. ● Данную сратегию выбирают: Компании с комплексной инфраструктурой продукта предлагают бесплатное ознакомление для более глубокого понимания предложения. Компании с несформированным спросом используют бесплатные пробные версии, чтобы активизировать потребности аудитории. Компании, предоставляющие практические навыки, предлагают пробные занятия, чтобы клиенты могли оценить методику, содержание и уровень, и определить, подходит ли это им.	● Компании предоставляется лишь один шанс взаимодействия с потенциальным клиентом: либо клиент остается и становится лояльным, либо уходит к конкурентам после пробного периода. Точно такая же ситуация и с ограничением пробного периода по времени.

Когда компания выпускает новый продукт, она может выбрать одну из стратегий: "Эксперт", "Контент" или "Продукт". Однако важно помнить, что каждая из этих стратегий имеет свои недостатки, которые следует учитывать при разработке маркетинговых активностей. Поэтому стоит рассмотреть, каким

образом можно комбинировать эти стратегии для построения более эффективной общей стратегии продукта.

Более того, при разработке стратегии выведения и продвижения необходимо также определить, каким образом удержать потребителя, сподвигнуть его приобрести дополнительные продукты компании.

В сфере образования, внутри образовательных продуктов необходимо первично сконцентрироваться на проходимости учебного продукта (COR). Для этого изначально нужно создать понятную структуру курса, внедрить сбор обратной связи внутрь обучения, мотивацию, напоминать о прохождении курса с помощью уведомлений,. показать выгоду от прохождения полного обучения.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

- Рынок образовательных услуг – интеллектуально сконструированное пространство удовлетворения спроса потребителей (учащихся и их родителей) на образовательные услуги со стороны образовательных учреждений (поставщиков).

- Потребительский интерес и потребность в образовании играют ключевую роль при формировании предложения на рынке образовательных услуг. Потребности потребителей нередко недостаточно конкретны для поставщиков, что ведет к несоответствию предложения ожиданиям потребителей.

- Тщательное исследование целевой аудитории и ее потребностей помогает сформировать более релевантное предложение. Потребители выступают союзниками для образовательных организаций, предоставляя ценную информацию о своих ожиданиях.

- Потребители выбирают образовательную услугу исходя из восприятия важности приобретаемых знаний и навыков для повышения заработка, карьеры или получения экзамена/поступления.

- Успешная стратегия продвижения и выведения на рынок должна строиться вокруг понимания истинных целей и потребностей целевой аудитории.

Выводы.

Таким образом, стратегия выведения нового продукта в сфере онлайн образования - план действий по выходу на рынок, для составления которого необходимо провести анализ целевой аудитории, рынка, сформировать предложение продукта, выбрать каналы продвижения, спроектировать.

Если компания планирует выходить на новый для нее образовательный рынок с новым продуктом, то можно определить это как стратегию диверсификации.

Также, если компания готова вкладываться в разработку, то можно определить выбранную стратегию как проактивную.

В данный момент рынок образования является высококонкурентным, поэтому важно внимательно изучать конкурентов и их предложение, а также грамотно отстраиваться.

Необходимо также учитывать как особенности образовательных продуктов, так и потребительского поведения. К примеру, важно понимать боли и цели целевой аудитории, где эту аудиторию можно найти, какие интересы в данном случае, в онлайн. Более того, важно понимать, что несмотря на популярность онлайн-обучения, некоторые все еще относятся к нему

скептически (как работодатели, так и возможные студенты), поэтому можно поработать над возражениями и некоторыми “гарантиями”.

Для того, чтобы оценить эффективность можно в последствии применить 4C модель или KANO-модель.

Таким образом, при разработке стратегии для выведения на рынок нового продукта в сфере образования могут быть использованы стандартные шаги, такие как, например, анализ целевой аудитории, конкурентный анализ, формулирование УТП, выбор каналов продвижения, метрик для оценки, составление плана и рекомендаций. Однако, при разработке стратегии необходимо также учитывать особенности онлайн-образования и рассмотреть стратегии продвижения для онлайн-образования, к примеру «Эксперт», «Контент» и «Продукт».

Глава 2. Разработка стратегии выведения на рынок нового продукта в сфере онлайн-образования.

2.1. Характеристика компании

Компания является поставщик комплексных решений для фармацевтической отрасли. На протяжении 28 производит упаковку для лекарственных препаратов, косметики и другой продукции - это и является основной деятельностью компании. Кроме того, компания занимается разработкой и производством автоматизированных упаковочных комплексов, в которых используется робототехника для эффективной укладки лекарств в гофрокоробки. Дополнительно, компания предлагает инновационные IT-решения, позволяющие осуществлять точную и надежную маркировку лекарств с помощью 2D-кода. Компания также предлагает сервисные решения, к примеру, программы для управления оригинал-макетами, послепродажный сервис, и, соответственно, обучение персонала.

Так, компания проводит обучение наладчиков, обучение по настройке принтеров по маркировке, периодические вебинары на разнообразные темы. Также компания хочет развивать это направление и вывести на рынок курс для дизайнеров и курс для технологов.

Таблица 6. Основные показатели компании:

Показатель	**Величина**
Среднемесячный объем продаж	100 миллионов изделий\месяц
Производственные мощности	160 миллионов изделий\месяц
Количество сотрудников	380 человек
Доля на рынке фармупаковки	16%

Заказчиками компании стали более 100 предприятий России и других стран мира. Только за последние 1,5 года компания выпустила почти 900 млн

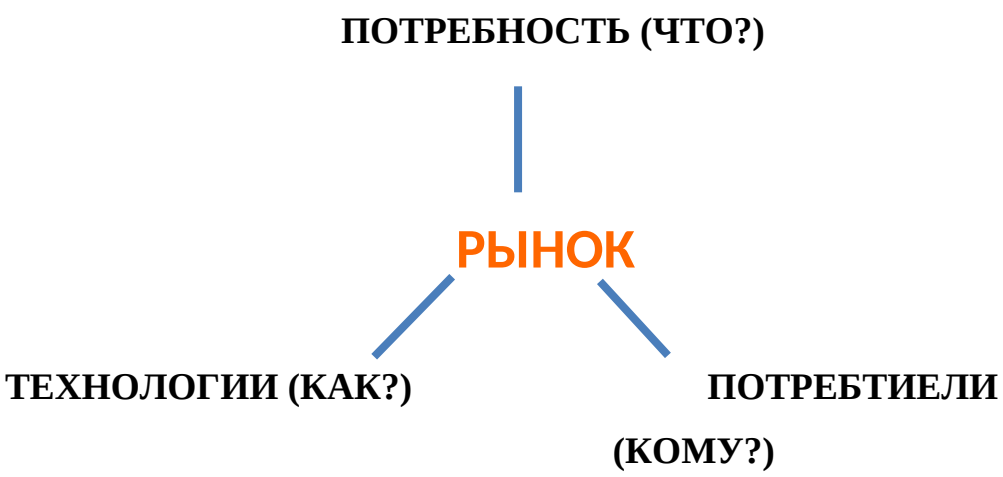
упаковок.

Стратегия компании: С 2021 по 2025 годы планирует стать мультинациональным поставщиком уникального решения в области организации эффективной цепочки поставок материалов, технологий и услуг (сервисных работ) для производителей лекарств. С помощью разработанной IT-платформы, фармпроизводители смогут эффективно организовать коммуникационно-интеграционную работу со своими поставщиками, размещать заказы на упаковочные материалы прямо из своей ERP системы.

Известно, что продуктовая стратегия должна соответствовать общей стратегии компании. Для того, чтобы выяснить, какая стратегия, какая стратегия относительно образовательных продуктов были проанализированы внутренние документы.

Так, к примеру, был проанализирован документ.

Компанией был изучен рынок по осям «Как? Кому? Что?»:



В результате анализа были определены основные направления по ИТ-решениям компании:

Таблица 7. Направления развития

КАК?	КОМУ?
ИТ-технологии: - инструментальный контроль текста, графики и цвета - обучение онлайн	Производители лекарств и косметики с высокоскоростной автоматической фасовкой и повышенными требованиями к качеству упаковочных материалов (инструкция с точкой склейки, метализированная пачка с окном под переменные данные, упаковка со сложной отделкой(фольга, лакирование тонкими линиями, конгрев) Дизайнерам в найме, дизайнерам-фрилансерам, дизайнерам-студентам

Также компанией был представлен план работ по наращиванию стержневых компетенций, одной из стержневых компетенций в компании выделяют разработку программы обучения (в первую очередь разработка программ обучения технологов и дизайнеров).

Более того, компания активно изучает разнообразные тренды. Так, были выделены «Длинные тренды» среди которых также есть тренд «Непрерывное обучения», в направлении которого компания планирует развиваться. Исходя из стратегии, для этого планируется создать обучающий портал - экосистему «Учебный центр», где будут располагаться тренинги онлайн с набором курсов (платных/бесплатных) по профессиям.

Также компания уже запускала различные курсы, регулярно проводит вебинары. Более того, компания планирует создать на базе обучающих продуктов образовательную экосистему:

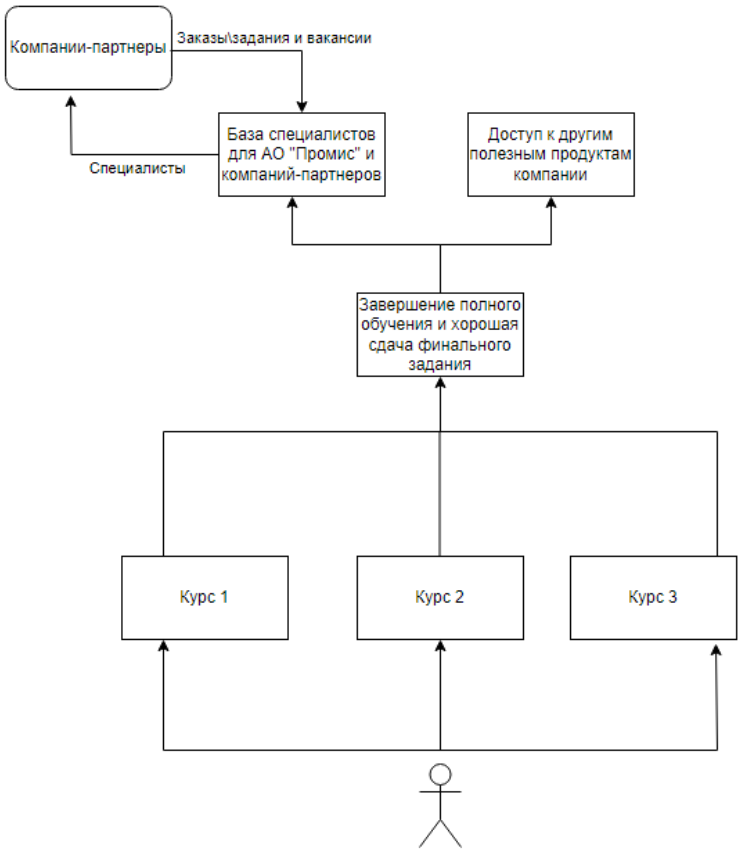


Рис.3. Схема будущей образовательной экосистемы

Таким образом, можно сделать вывод, что компания движется в направлении создания образовательной экосистемы, становления провайдером образовательных услуг в сфере печати, дизайна, технологий и готова вкладывать ресурсы в развитие продуктов в этом направлении.

2.2. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов является необходимым этапом при разработке нового продукта для его успешного введения на рынок. Анализ конкурентов позволяет идентифицировать сильные и слабые стороны конкурентов, их маркетинговые

стратегии, понять потребности и ожидания потенциальных клиентов. В целом, правильный анализ конкурентов может значительно увеличить шансы успешного выведения продукта на рынок.

В данном случае целью конкурентного анализа было выяснить кто и почему является нашим конкурентом, на какую аудиторию работает конкурент, как осуществляет продвижение продукта, какое содержание продукта, какие «выгоды» предлагает потребителям. Был проведен сравнительный анализ конкурентов. Поиск конкурентов был осуществлен с помощью использования примерных поисковых запросов, а также с помощью сервисов аналитики Yandex.

В результате поиска для анализа были отобраны следующие конкуренты:

1. GONZO DESIGN;
2. Специалист;
3. Среда обучения;
4. Penta School;
5. Creativshik;
6. Братец Лис School;
7. Credoprint Education;

Конкуренты были проанализированы по следующим параметрам: позиционирование, целевая аудитория, стоимость, доступ к материалам, содержание, отзывы.

Так, одним из конкурентов является дизайн-студия GonzoDesign, основной деятельностью которой является разработка онлайн- и офлайн- проектов, но они также осуществляют образовательную деятельность. Потребителям как продукт они предлагают онлайн-курс по подготовке к печати «Такого не было в макете». Стоимость курса составляет 5 000 рублей. Позиционируют себя как опытных профессионалов, которые часто сталкиваются с подготовкой к печати и уже

давно знакомы со многими нюансами, процессами: «Больше 10 лет мы в «Гонзо» разрабатываем концепции и дизайн книг, брошюр, календарей, плакатов и многого другого для российских и зарубежных компаний. Итоговые файлы мы передаем напрямую типографии, а клиентам — уже готовый продукт. Поэтому мы точно знаем, как не допустить бракованной печати и остальных неприятных сюрпризов». Также пытаются привлечь потребителя тем, что в курсе нет «воды»: «ничего лишнего — только хардкор». Это может быть привлекательным для тех, кто уже сталкивался с бесполезным и не оправдавшим ожиданий по содержанию онлайн-обучением, а также для тех, кто часто опасается того, что обучение будет содержать мало практичной и полезной информации. В качестве целевой аудитории определяют дизайнеров, фотографов, представителей творческих профессий, тех, кто занимается дизайном книг, брошюр, упаковки, этикеток, плакатов. Таким образом, целевой аудиторией являются люди, которые занимаются печатной продукции. Также предлагают бессрочный доступ к материалам и возможность просматривать лекции курса в любое время, что может быть удобно и привлекательно для работающих специалистов. В лекциях разбирают основы допечатной подготовки (размеры, форматы, цветовые профили, шрифты, вылеты, форматы файлов), подготовку в Illustrator и Indesign, углубление в технологии (ламинирвание, тиснение и т.д.).

Также с помощью сервиса для парсинга рекламных кампаний Pepperninja были проанализированы рекламные записи в социальной сети Вконтакте. Было выяснено, что для продвижения онлайн-курса GonzoDesign используют UGC-историю (рис. 4). Благодаря этому они эмпатируют потребителю, показывают, что тоже были в их ситуации. Это повышает доверие потребителя к компании, создателям обучения.

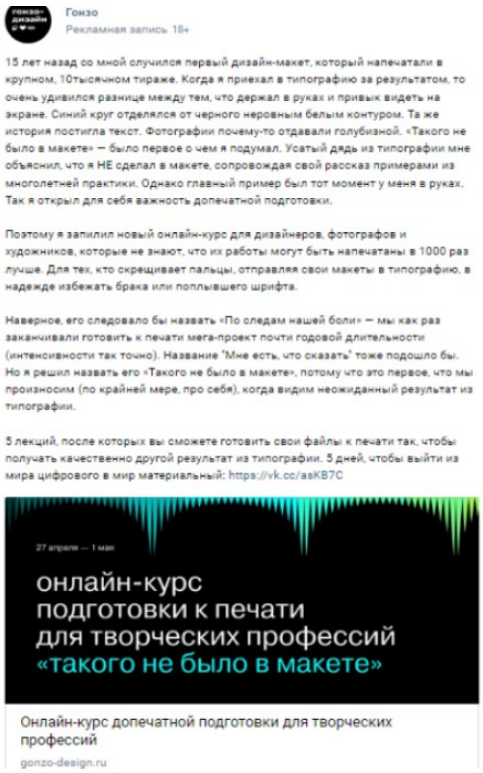


Рис. 4. Реклама Гонзо Вконтакте

Анализ сайта школы при помощи инструмента SimilarWeb показал, что величина трафика на сайт в среднем менее пяти тысячи визитов в месяц, что не очень много. Также большинство пользователей приходит либо из органического трафика либо по прямым каналам, а не из социальных сетей (рис. 5). Вероятнее всего, сайт хорошо оптимизирован под поисковые системы. Также прямые переходы могут указывать на то, что пользователи уже знакомы с брендом и идут на сайт напрямую. Возможно, это означает, что пользователи уже знают о сайте или услугах и продуктах, которые он предлагает, либо получили информацию от других источников. Процент прихода аудитории из социальных сетей очень низкий. Это подтверждается и небольшим количеством рекламных записей в социальных сетях.

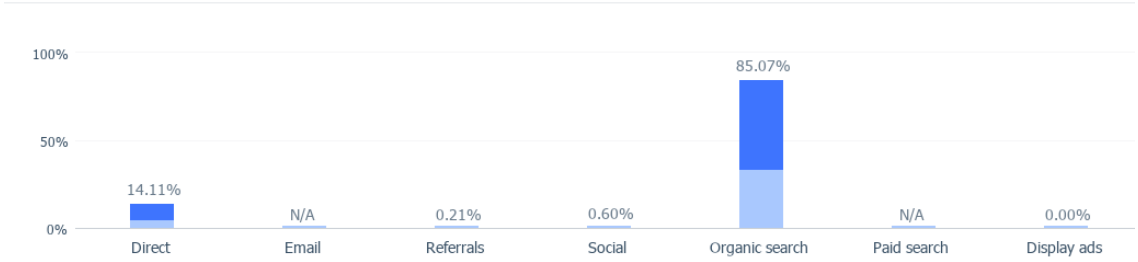


Рис. 5. Распределение каналов трафика

Также, если рассмотреть Branded Non-branded трафик на сайт (рис. 6), можно увидеть, что преобладает количество Non-branded трафика, что может говорить об относительно эффективной SEO-оптимизации для поисковых запросов, связанных с продуктами и услугами, либо о том, что узнаваемость продуктов среди аудитории больше, чем узнаваемость бренда.

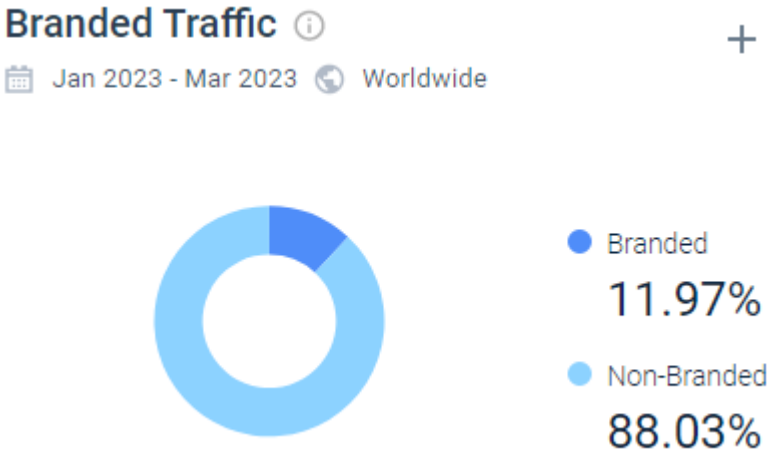


Рис. 6. Брендовый и небрендовый трафик Гонзо

Таким образом, по результатам анализа моно выделить недостатки и преимущества GonzoDesign:

Преимущества:

- Гонзо-дизайн имеет более чем 10-летний опыт в разработке дизайна для печатной продукции, что подчеркивается на сайте. Это создает доверие у потенциальных клиентов, которые ищут экспертов в этой области.

- Онлайн-курс от Гонзо-дизайн закрывает базовые темы допечатной подготовки, что является важным и полезным для целевой аудитории.

- Стоимость продукта, 5000 рублей, может считаться конкурентоспособной, особенно с учетом того, что доступ к материалам бессрочный.

Недостатки:

- Трафик на сайт Гонзо-дизайн невысокий, менее 5 тысяч. Это может указывать на то, что маркетинговая стратегия компании требует улучшения.

- Курс, предлагаемый Гонзо-дизайн, ограничен определенными типами печатной продукции, такими как книги, брошюры, плакаты.

- Несмотря на то, что в описании программы в качестве целевой аудитории указаны также люди, которые работают с упаковкой, практические задания и лекции рассматривают только брошюры, плакаты, а также обработку фото перед печатью. Это может говорить о недостатке информации о подготовке к печати именно упаковки, поскольку в контексте упаковки данный процесс предполагает больше нюансов.

Другой конкурент, Учебный Центр «Специалист», предлагает курс «Допечатная подготовка макетов для цифровой и офсетной печати» [54]. Что касается позиционирования, сам учебный центр может вызывать доверие у потребителя, поскольку относится он к престижному ВУЗу – МГТУ им. Н.Э. Баумана. В позиционирование онлайн-курса делают акцент на необходимости и важности процесса подготовки к печати полиграфической продукции, а также на знании технических требований: «Допечатная подготовка макетов является важным этапом производства высококачественной полиграфической продукции. Необходимо не только овладеть графическими редакторами, но и знать

требования, предъявляемые к макету в полиграфии, а также понимать потенциальные проблемы, которые могут возникнуть» . Также привлекают тем, что по окончанию обучения выдают диплом государственного образца.

При этом стоимость обучения составляет 29 990 рублей для физических лиц и 35 990 для юридических лиц. Программа курса включает в себя основы допечатной подготовки (материалы, цвет, разные виды печати, типы проблем), работа в программах (углубление в фотошоп, индизайн, почти нет иллюстратора), взаимодействие с печатным производством. Доступ к материалам сохраняется навсегда. Интересно, что на этом курсе уже необходим некоторый уровень подготовки: окончание базовых курсов по Adobe Photoshop и Adobe Illustrator.

Касательно продвижения курса от учебного центра «Специалист» в социальных сетях не нашлось рекламных записей. В свою очередь при анализе веб-сайта через сервис SimilarWeb была получена следующая информация. В месяц сайт посещает около 130 000 пользователей. Большинство пользователей приходят из прямых каналов (46,83%). Другая часть пользователей в основном переходят на сайт из поиска (39,01%) (рис. 7)

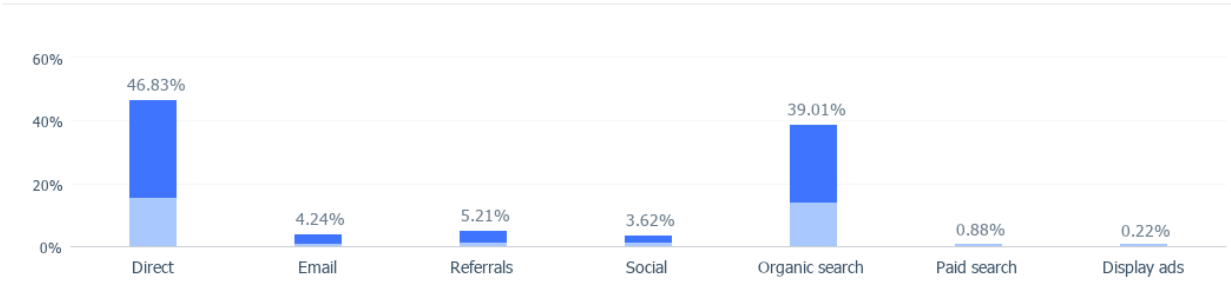


Рис. 7. Распределение каналов трафика

Также, исходя из анализа, можно увидеть, что больше половины пользователей переходят на сайт с YouTube (рис. 8).

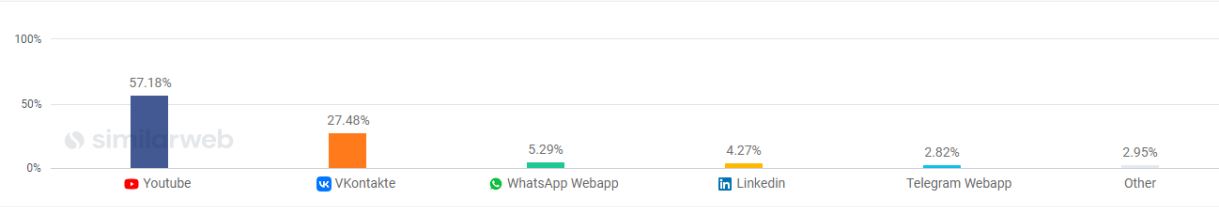


Рис. 8. Распределение каналов трафика из социальных сетей

Из этого можно сделать вывод, что учебный центр «Специалист» активно развивают свой канал. Более того, потребитель находит видео интересными и доверяет центру, а поэтому и хочет ознакомиться с учебными программами, переходя на сайт. Если перейти на YouTube канал учебного центра, то можно увидеть, что количество подписчиков относительно большое - 92, 1 тыс. Видео также выходят достаточно часто.

Что касается демографических характеристик аудитории, большинство посетителей сайта – мужчины. Большая часть посетителей сайта имеет возраст от 25 до 34 лет (рис. 9).

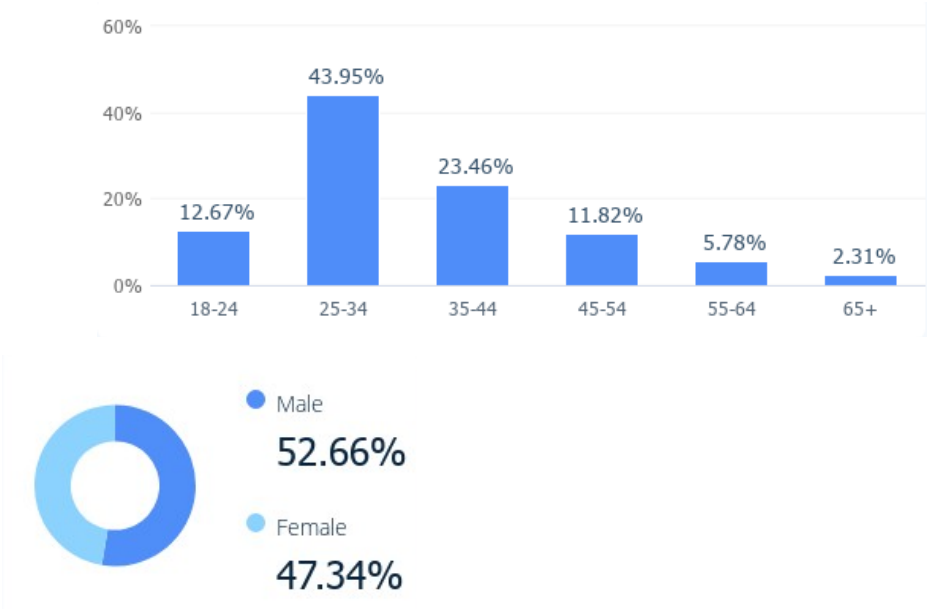


Рис. 9. Демография аудитории

Так, исходя из анализа, можно также выделить преимущества и недостатки:

Преимущества:

- Учебный Центр «Специалист» имеет престижный статус - он является частью МГТУ им. Н.Э.Баумана, что может быть привлекательным для студентов, которые хотят получить образование от известного университета.

- Курс охватывает различные аспекты допечатной подготовки, а также взаимодействие с печатным производством.

- Учебный центр выдает диплом государственного образца после успешного окончания курса, что может быть полезно для студентов при поиске работы в полиграфической отрасли.

- Требования к уровню подготовки студентов позволяют обеспечить высокое качество обучения и учебного процесса.

Недостатки:

- Стоимость обучения для физических лиц выше, чем у некоторых конкурентов.

- Для прохождения курса необходимо иметь базовые знания и навыки в работе с Adobe Photoshop, InDesign и Illustrator, что может ограничить доступность курса для некоторых людей.

Следующий конкурент – Среда обучения. Среда обучения является онлайн-школой с программами высшего и дополнительного профессионального образования, а также курсами по психологии, маркетингу и бизнес-аналитике, нутрициологии и работе в киноиндустрии. В качестве продукта они предлагают курс «Препресс». Предложением курса является научиться правильной подготовке файлов к печати, включая профили, цветовые модели и другие важные тонкости, которые следует знать перед отправкой материалов в типографию. Как целевую аудиторию определяют начинающих графических дизайнеров. Стоимость курса составляет 5 000 рублей. Все материалы курса доступны бессрочно. Курс включает в себя изучение следующих тем: виды печати, основные цветовые модели – CMYK, RGB, PANTONE, LAB, необходимая техническая информация для работы с типографией, цветоделение, основы цветокоррекции, автоматизация процессов препресса, спуск полос, постпечатная обработка, а также алгоритм проверки файлов в Acrobat Pro.

Рекламные записи, которые относятся к курсу не были найдены, что означает, что курс не продвигался в социальных сетях через рекламу в последнее время. Касательно сайта школы, в месяц насчитывается около 15 000 посетителей.

Большая часть посетителей приходит из обычного поиска (68,9%).

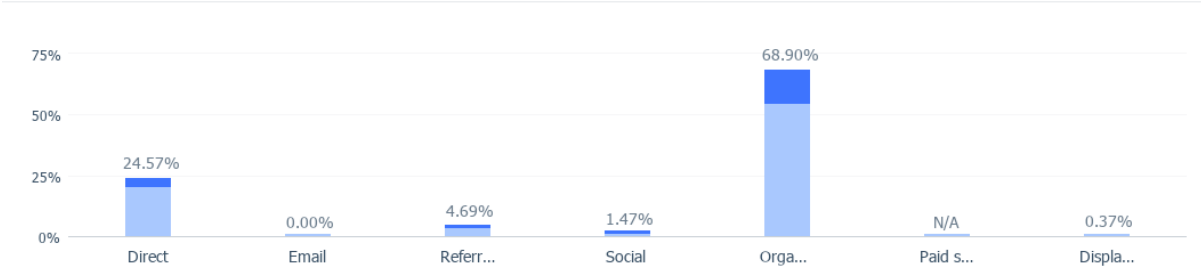


Рис. 10. Распределение каналов трафика

Относительно демографических данных аудитории данного конкурента не было обнаружено информации.

Так, можно выделить преимущества и недостатки:

Преимущества:

- Онлайн-школа имеет широкий спектр программ обучения в различных областях, что может привлечь большое количество аудитории;

- Стоимость курса является доступной для целевой аудитории и не является препятствием для покупки.

Недостатки:

- Отсутствие рекламных записей может говорить о слабом продвижении курса и его неэффективности в привлечении аудитории;

- Страница курса оформлена и наполнена не так полно, как у предыдущих конкурентов

Относительно другого конкурента – Penta School, ими в качестве продукта предлагается онлайн курс «Допечатная подготовка». Позиционируют курс как универсальное обучение допечатной подготовке: «За 2 месяца научитесь готовить любые полиграфические материалы к передаче в типографию, выбирать вид печати и рассчитывать бюджет». Также показывают, что знание допечатной подготовки выгодно для дизайнера - располагают на странице курса информацию о зарплатах дизайнера, с навыком допечатной подготовки. Авторы курса определяют своей целевой аудиторией дизайнеров, художников и фотографов. Однако, также как и учебный центр «Специалист» предъявляют требования: умение работать хотя бы в одном из графических редакторов Adobe: Photoshop,

Illustrator или InDesign. Курс по допечатной подготовке разбит на три модуля. В первом модуле рассматриваются различные виды печати. Во втором модуле студенты изучают подготовку к печати, включая стандарты, алгоритмы, типы материалов и работу с программами. В третьем модуле рассматривается постпечатная подготовка. Все модули курса позволяют студентам получить представление о допечатной подготовке и научиться применять полученные знания на практике. Данный курс отличает то, что он не в записи, а проходит в определенные даты. Материалы курса остаются в бессрочном доступе после его завершения.

Что касается продвижения курса, не было найдено рекламных записей по продуктам. В основном стараются перегонять аудиторию из сообщества Вконтакте в Телеграмм. Однако сама школа запускает контекстную рекламу (рис. 11)

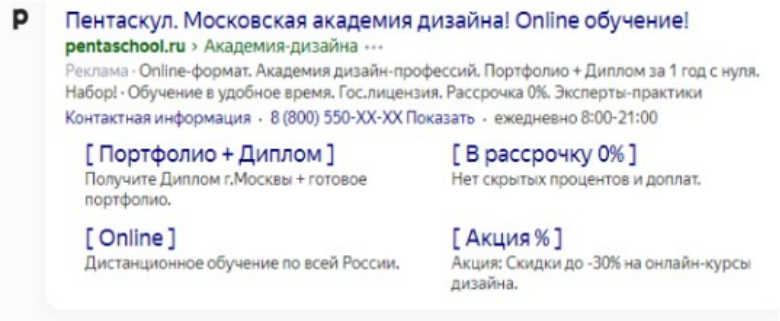


Рис. 11. Контекстная реклама

Свои продукты в целом продвигают с помощью предложений со скидками и преимуществами: «Курсы дизайна по ценам 2021 года от Pentaschool! Бессрочный доступ к материалам курса после завершения обучения. Обратная связь от практикующих экспертов. Скидки до 53 %». Более того, для продвижения также используют интервью с людьми, уже прошедшими курсы.

Согласно статистике по посещению сайта, полученной с помощью сервиса SimilarWeb, в месяц сайт посещает около 33 000 уникальных пользователей. Большинство посетителей приходит из органических каналов.



Рис. 12. Распределение каналов трафика

Касательно трафика из социальных сетей, большинство посетителей приходят на сайт с платформы YouTube (рис. 13). При этом, их канал, к примеру, не такой большой, как у учебного центра «Специалист» - 1,44 тысячи подписчиков по сравнению с 91,2 тысячами соответственно.

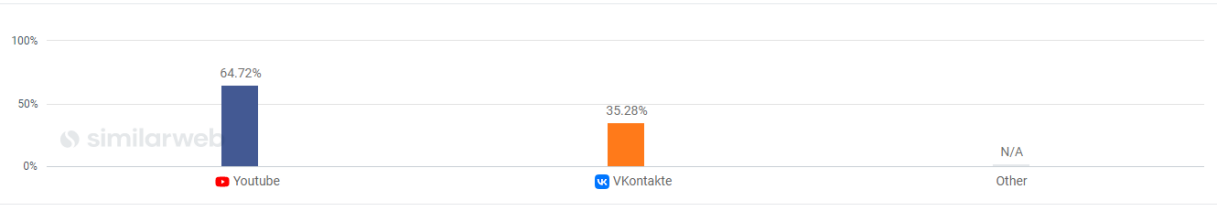


Рис. 13. Распределение каналов трафика из социальных сетей

Распределение аудитории по демографическим критериям следующее:

- Большинство аудитории женщины (58,6%) (рис.14)

- Большая часть посетителей имеет возраст от 25 до 34 лет (рис. 14).

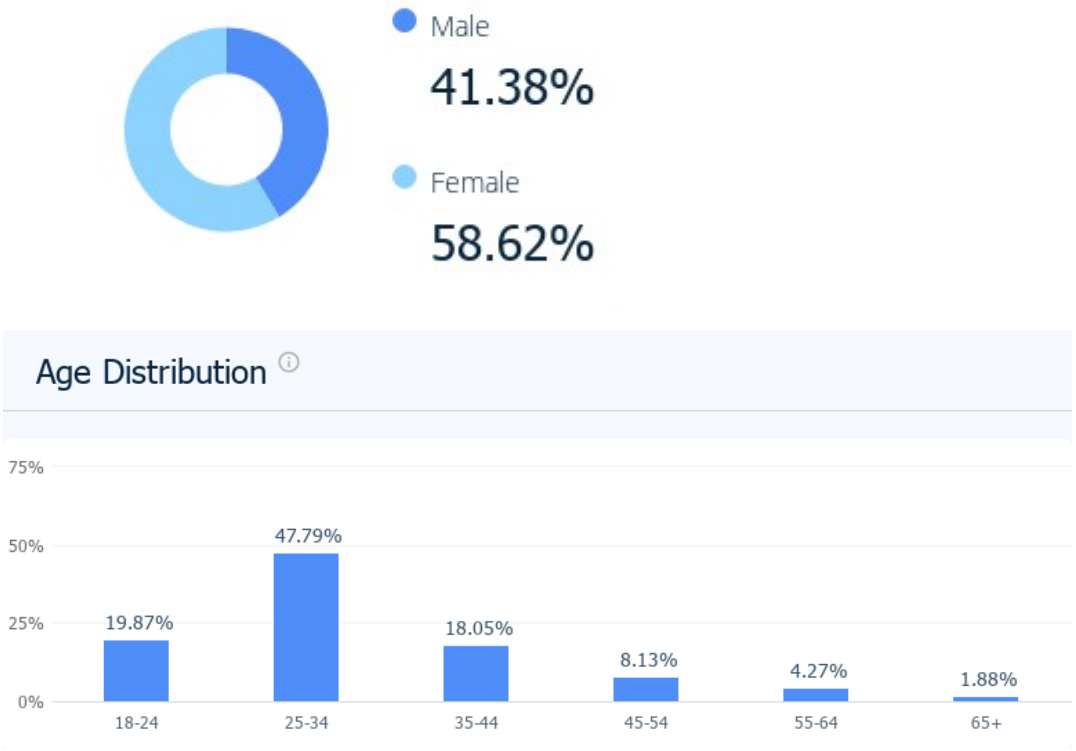


Рис. 14. Демография аудитории

Так, могут быть выделены преимущества и недостатки^ Преимущества:

– Курс позиционируется как универсальное обучение допечатной подготовке, которое позволяет готовить любые полиграфические материалы к передаче в типографию, выбирать вид печати и рассчитывать бюджет.

– Материалы курса остаются в бессрочном доступе после его завершения.

– Курс проходит в определенные даты, что может быть удобно для тех, кто хочет учиться в определенный период.

– Сайт наиболее полно раскрывает информацию о курсе. Более того, показывают даже примеры работ.

Недостатки:

– Для прохождения курса требуется умение работать хотя бы в одном из графических редакторов Adobe: Photoshop, Illustrator или InDesign.

– Большинство посетителей сайта приходят из органических каналов, что может указывать на слабую эффективность маркетинга.

– Курс проходит в определенные даты - многим удобнее смотреть курс в комфортное для себя время и в своем темпе.

Что касается другого конкурента – Creativshik, то они предлагают интенсивный онлайн-тренинг «Допечатная подготовка для графического дизайнера». Авторы позиционируют курс как «полноценный онлайн-тренинг», говоря о том, что курс полностью затрагивает необходимые темы. Также поднимается вопрос важности владения навыками допечатной подготовки для дизайнера: «Допечатная подготовка начинается не непосредственно перед печатью. И даже не тогда, когда дизайнер присылает свою готовую работу. А еще с самого первого, прикидочного обдумывания дизайнером своего будущего проекта. Эти файлы дизайнер с самого начала должен подготовить грамотно, с хорошим знанием возможностей, ограничений и требований типографии». Также с помощью отзывов рассказывают о профессионализме спикера-эксперта. Целевая аудитория онлайн-курса, определённая авторами: это графические дизайнеры и верстальщики, которые хотят научиться правильно подготавливать свои работы к печати. У данного обучения интересная схема стоимости. Так, доступ к курсу предоставляется по трем тарифам. Первый тариф - это онлайн-тренинг с преподавателем, который стоит 37 долларов в месяц. С этим тарифом студент получает моментальный доступ к половине видеоуроков тренинга и проверке домашних заданий. Второй тариф - это тот же онлайн-тренинг с преподавателем, но уже за 68 долларов, с дополнительной скидкой в 10%. И

третий тариф - это видеокурс для самостоятельного обучения, который стоит 49 долларов. Он включает в себя комплект видеоуроков и материалов для самостоятельного обучения, но без проверки домашних заданий. В рамках курса рассматриваются следующие темы: различные виды печати, принципы переноса текста и изображений на печатную форму, методы воспроизведения цветов, цветоделение, настройка рабочего пространства в формате CMYK, работа с программами Adobe Photoshop и InDesign, подготовка файлов для цифровой печати, создание PDF-документов и проверка файлов. На курсе есть также обязательное выполнение практических заданий; обратная связь. Более того, информация о курсе очень полная и может закрыть практически все вопросы аудитории.

Что касается анализа сайта, в месяц сайт посещает около 6 000 уникальных пользователей.

Большинство аудитории приходит либо по прямому каналу (49, 67%), либо через органические (47,82%). Возможно, пользователи уже знакомы с продуктом или услугой и идут непосредственно на сайт компании, используя, например, закладки или ввод URL-адреса в адресной строке браузера. Это может указывать на сильный бренд или узнаваемость компании, что повышает вероятность прямых переходов.

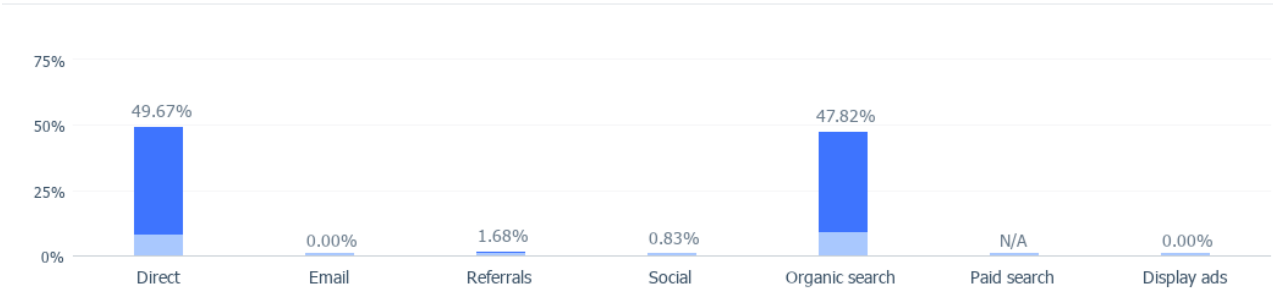


Рис. 15. Распределение трафика

Интересно, что трафик из социальных сетей идет в основном из Facebook (рис. 16).

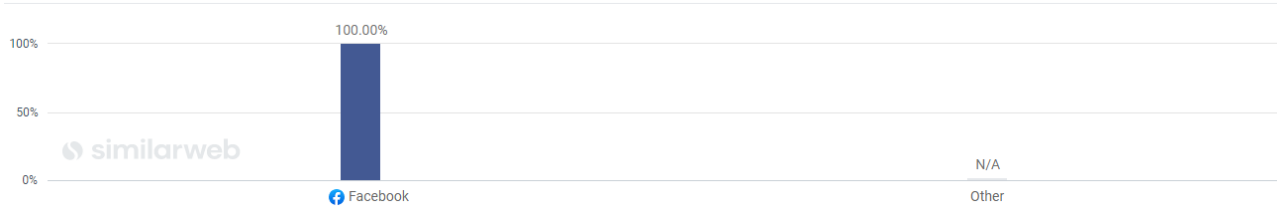


Рис. 16. Распределение трафика

Рассматривая демографические характеристики аудитории, большинство - мужчины, хотя соотношение мужской и женской аудитории практически одинаково: 51,5% и 48,5% соответственно (рис. 17). Большая часть аудитории находится в возрасте от 25 до 34 лет (рис. 17).

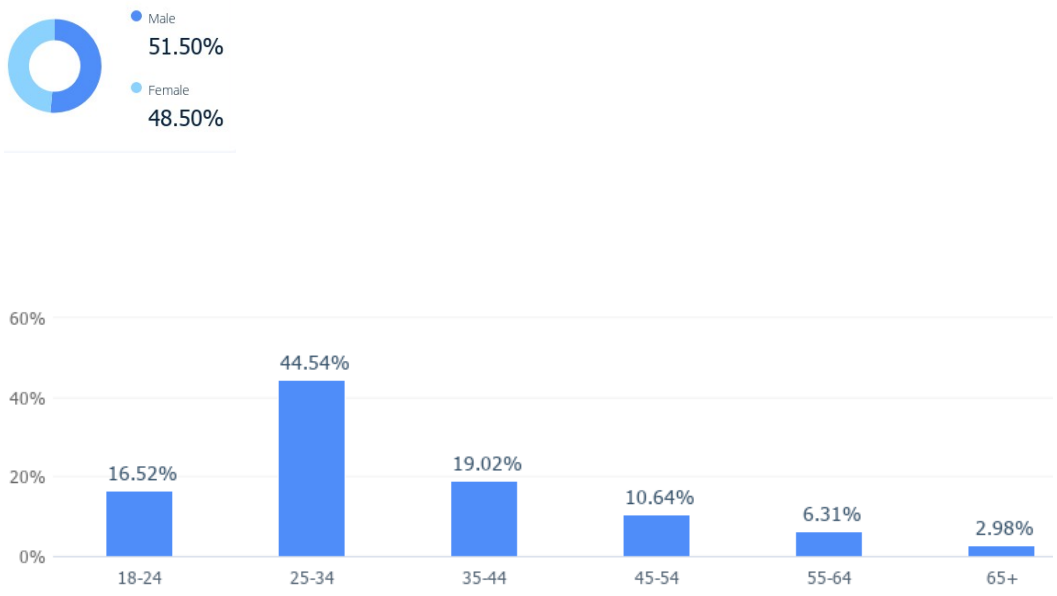


Рис. 17. Демография аудитории

Таким образом, можно выделить преимущества и недостатки обучения от Creativshik.

Преимущества онлайн-курса «Допечатная подготовка для графического дизайнера» от Creativshik:

- Курс полностью затрагивает необходимые темы по допечатной подготовке для графических дизайнеров и верстальщиков.

- Наличие тарифов позволяет потребителю выбрать наиболее подходящий для него.

- На курсе рассматриваются различные темы, включая настройку рабочего пространства в формате CMYK, работу с программами Adobe Photoshop и InDesign, подготовку файлов для цифровой печати, создание PDF-документов и проверка файлов.

- Курс включает выполнение практических заданий и обратную связь.

- Информация о курсе очень полная и может закрыть практически все вопросы аудитории.

- Есть информация о преподавателе, которая подтверждает его профессионализм.

- Есть возможность получить сертификат.

Недостатки онлайн-курса «Допечатная подготовка для графического дизайнера» от Creativshik:

- Отсутствие возможности задать вопросы и получить консультации в режиме реального времени может быть недостатком для некоторых студентов.

- Видеоуроки включают в себя только видеодорожку с наложением голоса преподавателя. Эффективно обучаться может быть сложнее, когда ученик не видит преподавателя, а именно, теряется контакт.

Следующий конкурент – это школа Братец Лис. Их продуктом является мини-цикл лекций «Допечатная подготовка на практике». В предложении подчеркивают важность подготовки к печати для тех, кто собирается печатать свои работы: «Если вы планируете серьезно заниматься иллюстрацией, фотографией и другими искусствами, аудитория которых предполагается быть шире вашего круга ежедневного общения, вам просто необходимо разбираться как сделать так, чтобы цвет, который вы видите на мониторе, оказался таким же в печатном виде». Более того, подчеркивают профессионализм спикера-преподавателя, чтобы повысить доверие потребителя и «подтолкнуть» к попкупке. Соответственно, как целевую аудиторию определяют всех, кто занимается иллюстрацией, дизайном, фотографией, рисованием; для всех, кто намерен публиковать свои работы с использованием печатных технологий; для всех, кто хочет, чтобы его монитор показывал правильные цвета и его рисунки были правильно напечатаны. Стоимость лекций – 4 500 рублей. Доступ к материалам, в отличие от предыдущих конкурентов, ограничен и составляет 30 дней. Мини-цикл лекций состоит из трех лекций, каждая из которых посвящена некоторым аспектам в печатной продукции. В первой лекции рассматривается цветовое пространство CMYK и принцип формирования изображения в печати, а также преобразование цветового пространства RGB в CMYK. Вторая лекция охватывает основные принципы цветокоррекции иллюстраций после цветоделения, проверку вёрстки на соответствие требованиям типографии, а также вопросы формата файлов, разрешения изображений и цветового пространства, включая цвета registration и rich black, а также суммарное красочное покрытие. В третьей лекции рассматриваются вопросы, связанные с

Package, автоматической проверкой preflight, записью PDF и проверкой его соответствия требованиям типографии. В целом на лекциях разюираются важные и фундаментальные основы допечатной подготовки. Однако, лекции в основном про цвет, контроль за его корректным отображением.

Что касается продвижения, то в рекламных записях в социальной сети подчеркивают, что после трех лекций потребитель сможет грамотно готовить макеты к печати: «Узнайте, как правильно готовить изображения и вёрстку к печати, изучите принципы цветоделения, цветовые пространства CMYK и RGB, параметры изображений при подготовке к печати, научитесь проверять вёрстку на соответствие требованиям типографий. Чему научитесь: будет понимание; принципов цветоделения; разберетесь с цветовыми пространствами CMYK и RGB; параметры изображений при подготовке к печати; проверка вёрстки на соответствие требованиям типографий».

Относительно веб-сайта, в месяц его посещает около 6 тысяч уникальных пользователей. Распределение трафика сайта показывает, что большая часть пользователей приходит из органических каналов и, в отличие от других конкурентов, не с прямого канала, а из социальных сетей.

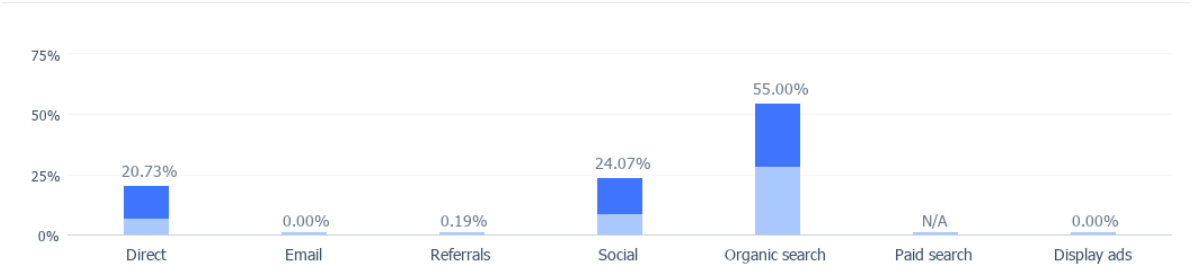


Рис. 18. Распределение трафика

Большая часть трафика с социальных сетей идет с платформы YouTube и, что интересно с Pinterest (рис. 19).

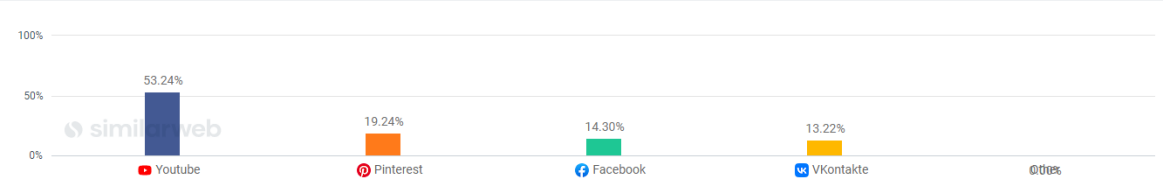


Рис. 19. Распределение трафика из социальных сетей

Демографические характеристики аудитории следующие:

- Большая часть аудитории – женщины (63,22%)

- Возрастной диапазон большей части аудитории – от 25 до 34 лет.

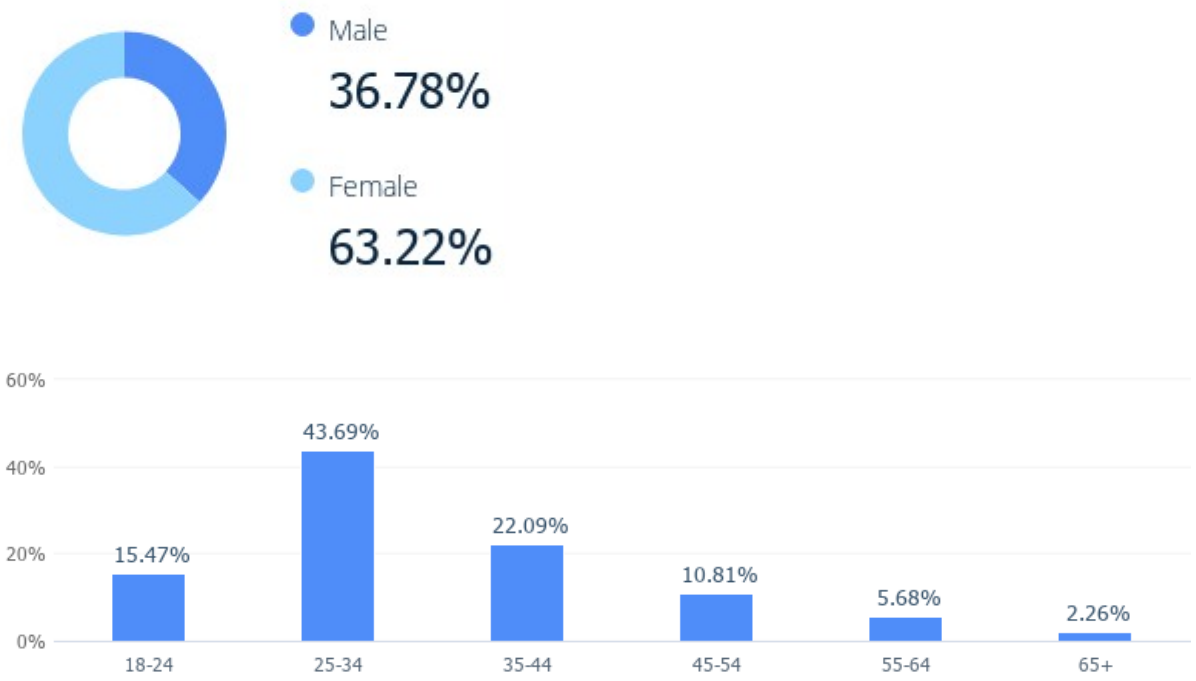


Рис. 20. Демография аудитории

Таким образом, можно выделить преимущества и недостатки обучения подготовки к печати от Братец Лис:

Преимущества:

- Не требуется специальных навыков для участия

- Быстро за три лекции разбирают важные аспекты допечатной подготовки

Недостатки:

- Разбираются в основном цветовые аспекты

- Ограниченный доступ к материалам на 30 дней, что может быть недостаточно для некоторых пользователей, которые могут нуждаться в более длительном доступе для усвоения материала;

Еще одним конкурентом является Credoprint Education. Изначально Credoprint – типография, но при этом они также организовывают образовательные услуги. У школы есть два курса с разными уровнями обучения: базовый и продвинутый. На базовом уровне предлагают «Базовый интенсив по допечатной подготовке». В продвижении делают акцент на том, что создательница курса сама владеет типографией, имеет профильное образование и большой опыт, а поэтому точно знает, как готовить макеты к печати и общаться с типографиями: «Сэкономлю Ваши нервы и время, объясню все просто и интересно, подружу с полиграфией. Научу грамотно и быстро готовить макеты к печати, уверенно разговаривать с типографиями». Также подчеркивают то, что интенсив поможет убрать страх общения с типографиями: «освойте базовые навыки подготовки макетов для полиграфии; обретите спокойствие в работе с

типографией». Более того, говорят о том, что после прохождения интенсива дизайнер сможет брать заказы, которые требуют подготовки к печати, что позволит «увеличить доход». Автор выделяет также тот факт, что подготовке к печати нигде не учат, что опыт и знания, которые она передает на обучении уникальны. В качестве целевой аудитории определяют начинающих дизайнеров, которые хотят научиться работать с полиграфией, но бояться сделать ошибку; веб-дизайнеров. На интенсиве будут рассмотрены следующие темы: цветовые профили; CMYK и RGB; настройка программ; вылеты, рабочая область; вектор и растр; файл для типографии; материалы и как работать с заказчиком. Дополнительно делают разбор ошибок, разбирают программу Illustrator, компетенции. Данный конкурент тоже ограничивает доступ к материалам на 60 дней.

Курс «Продвинутый уровень по допечатной подготовке» в свою очередь нацелен на тех, кто уже имеет опыт работы с простыми макетами для полиграфии, хочет научиться готовить макеты для сложных технологий и предлагать заказчикам эксклюзивную продукцию. В предложении делают акцент на том, что за 2 месяца дизайнер сможет достичь быстроты и легкости в создании сложных макетов: «освойте за 2 месяца основные технологии изготовления и отделки полиграфии, уверенный навык подготовки макетов для типографии и научитесь быстро и легко сдавать сложные макеты в печать». Как и в случае с базовым интенсивом, упоминают, что обучение может помочь повысить чек и увеличить доход дизайнера. Курс будет охватывает следующие темы: различные виды печати, работа с сложными формами и особенности их подготовки, а также виды отделки, такие как фольгирование, тиснение и другие.

Credoprint не продвигается через рекламные записи в социальных сетях - с помощью парсера не было найдено ни одной рекламной записи.

Поскольку школа небольшая неудивительным стало то, что трафик на сайт составляет менее 5 000 в месяц. При этом, большая часть приходит из

прямых каналов, то есть, вероятнее всего это пользователи, которые уже ознакомлены с автором, типографией или продуктом. Поскольку трафик на сайт небольшой, данные по демографическим характеристикам аудитории отсутствуют.



Рис. 21. Распределение трафика

Так, можно выделить преимущества и недостатки:

Преимущества:

- На обоих обучениях рассматривается важная и необходимая информация с точки зрения подготовки к печати

- Курс ведет не только человек, который готовил макеты к печати, но и тот кто постоянно сталкивается с чужими макетами – это дает возможность проанализировать проблемы глубже, а затем обучить необходимому на интенсиве и курсе

- Предоставляют видеозаписи с производства по каждой технологии - наглядность и понимание того, как происходит процесс

- Есть практические задания

- Предоставляют удобные шпаргалки, которые можно использовать в работе

Недостатки:

- Нет нюансов по подготовке макетов упаковки

- Проходит в определенные даты, что может быть неудобно для работающих специалистов. При этом на сайте даты не уточняются

Таким образом, можно объединить результаты анализа в следующую таблицу:

Таблица 8. Анализ конкурентов

Критерии\Конкуренты	**Gonzo Design**	**Credoprint Education**	
Продукт	Онлайн-курс по подготовке к печати “Такого не было в макете”	Базовый интенсив по допечатной подготовке	Курс продвинутого уровня по допечатной подготовке
Оффер	1) Больше 10 лет мы в «Гонзо» разрабатываем концепции и дизайн книг, брошюр, календарей, плакатов и многого другого для российских и зарубежных компаний. Итоговые файлы мы передаем напрямую типографии, а клиентам — уже готовый продукт. Поэтому мы точно знаем, как не допустить бракованной печати и остальных	1) Сэкономлю Ваши нервы и время, объясню все просто и интересно, подружу с полиграфией. Научу грамотно и быстро готовить макеты к печати, уверенно разговаривать с типографиями; 2) Освойте базовые навыки подготовки макетов для полиграфии; обретите спокойствие в работе с типографией"; 3) увеличьте свой доход	1) Освойте за 2 месяца основные технологии изготовления и отделки полиграфии, уверенный навык подготовки макетов для типографии и научитесь БЫСТРО и Легко сдавать сложные макеты в печать; 2) Обучение поможет вам сделать ваш дизайн ОСОБЕННЫМ, а клиентов-постоянными и довольными

	неприятных сюрпризов; 2) ничего лишнего — только хардкор		
Стоимость	5 000	4 990	
Доступ к материалам	бессрочный доступ к лекциям	на 60 дней	90 дней после завершения курса
Целевая аудитория	дизайнер фотограф / художник / представитель творческих профессий; занимаетесь дизайном книг / брошюр / упаковки / этикетки / плакатов и всего печатного	начинающие дизайнеры, те, кто хочет начать работать с полиграфией, те, кто не берет заказы из-за страха ошибиться, веб-дизайнеры	те, кто уже имеет опыт работы с простыми макетами для полиграфии, и хочет научиться готовить макеты для сложных технологий и предлагать заказчикам эксклюзивную продукцию.
Содержание	Основы допечатной подготовки (размеры, форматы, цветовые профили, шрифты, вылеты, форматы файлов), Подготовка в Illustrator и Indesign, углубление в технологии	цветовые профили + CMYK и RGB; настройка программ; вылеты, рабочая область; вектор и растр; файл для типографии; материалы и как работать с заказчиком. Дополнительно: разбор ошибок, иллюстратор, компетенции	виды печати, сложные формы, дальше акцент на разные виды отделки (фольга, тиснение)

	(ламинирвание, тиснение и т.д.)		
Отзывы	Отличная база; Все знания упакованы и готовы к применению; Максимум информации в рекордные сроки; Все по делу, никакой воды; Максимально подробное объяснение; Рассказывают, где бывают ошибки и почему	структурированная информация; вдохновляющий спикер; информация о правильной настройке рабочего пространства граф редакторов; обратная связь; чек-листы для проверки; видео производственного процесса, т.к. облегчает понимание с технической стороны;	устраняет страх перед заказами; полезные шпаргалки; все знания в одном месте; интересные уроки и видео с производства; обратная связь;

Критерии\Конкуренты	**Братец Лис School**	**Penta School**	**Учебный центр «Специалист при МГТУ им. Баумана»** [54]	**Creativshik**	**Среда обучения**
Продукт	Лекции «Допечатная подготовка на практике»	Курс «Допечатная подготовка»	Курс «Допечатная подготовка макетов для цифровой и офсетной печати» [54]	интенсивный онлайн-тренинг допечатная подготовка для графического дизайнера	Правильная подготовка файлов к печати: профили, цветовые модели и прочие

					тонкости, которые стоит знать перед походом в типографию
Оффер	1) Если вы планируете серьезно заниматься иллюстрацией, фотографией и другими искусствами, аудитория которых предполагается быть шире вашего круга ежедневного общения, вам просто необходимо разбираться как сделать так, чтобы цвет, который вы видите на мониторе, оказался таким же в печатном виде.		1) «Допечатная подготовка макетов – важнейший процесс на пути получения полиграфической продукции отличного качества. Для хорошей подготовки макета к печати мало освоить соответствующие графические редакторы - нужно знать, какие требования предъявляются к макету в полиграфии, и понимать, какие «подводные камни» могут поджидать. Выдают	1) Полноценный онлайн-тренинг по допечатной подготовке для графических дизайнеров. 2) Допечатная подготовка начинается не непосредственно перед печатью. И даже не тогда, когда дизайнер присылает свою готовую работу.А еще с самого первого, прикидочного обдумывания дизайнером своего будущего проекта. Эти файлы дизайнер с	Правильная подготовка файлов к печати: профили, цветовые модели и прочие тонкости, которые стоит знать перед походом в типографию

			сертификат международного образца» [54]	самого начала должен подготовить грамотно, с хорошим знанием возможностей, ограничений и требований типографии.	
Стоимость	4 500	7 500	физ. лица - 29 990, юр.лица - 35990	от 37 до 68 долларов	5 000
Доступ к материалам	30 дней	бессрочный	бессрочный	бессрочный	
Целевая аудитория	для всех, кто занимается иллюстрацией, дизайном, фотографией, рисованием; для всех, кто намерен публиковать свои работы с использованием печатных технологий; для всех, кто хочет, чтобы его монитор	для дизайнеров, иллюстраторов и специалистов смежных сфер, которые хотят знать, как правильно подготавливать макеты своих работ к печати, составлять технические задания типографиям и контролировать качество	для тех, кто уже имеет опыт работы в программах. Предъявляются требования к подготовке учеников: окончание курсов по Adobe Photoshop, Illustrator. Для определения уровня предварительной подготовки есть	графическим дизайнерам и верстальщикам, желающим научиться грамотно подготавливать работу к печати	Правильная подготовка файлов к печати: профили, цветовые модели и прочие тонкости, которые стоит знать перед походом в типографию

	показывал правильные цвета и его рисунки были правильно напечатаны	полиграфической продукции. Также этот курс подойдет для фотографов и художников, которые хотят получить знания для контроля печати своих работ.	бесплатное тестирование.		
Содержание	Лекция 1.Цветовое пространство CMYK, принцип формирования изображения в печати. Преобразование цветового пространства RGB в CMYK. Лекция 2.Основные принципы цветокоррекции иллюстраций после цветоделения. Проверка	Состоит из 3-х модулей: виды печати подготовка к печати: стандарты, алгоритм, типы материалов, работа с программами постпечатная подготовка	Основы допечатной подготовки (материалы, цвет, разные виды печати, типы проблем), работа в программах (углубление в фотошоп, индизайн, почти нет иллюстратора), как общаться с печатным производством	Различные виды печати; Принципы передачи изображения и текста на печатную поверхность; Воспроизведение цвета при печати; Разделение цветов; Настройка рабочей среды в режиме CMYK; Использование Adobe Photoshop и	1. Виды печати 2. Что такое CMYK, RGB, PANTONE, LAB 3. Техническая информация, необходимая для типографии 4. Цветоделение 5. Основы цветокоррекции 6. Автоматизация процессов препресса 7. Спуск полос

	вёрстки на соответствие требованиям типографии. Разрешение изображений, формат файлов, цветовое пространство. Цвета registration и rich black. Суммарное красочное покрытие. Лекция 3.Package, автоматическая проверка preflight, запись PDF, проверка PDF			InDesign; Подготовка файлов для цифровой печати; Подготовка PDF-файлов; Проверка файлов;	8. Постпечатная обработка 9. Алгоритм проверки файлов в Acrobat Pro
Отзывы	мастер-класс по настройкам цвета; практичные лекции; структурированная логичная подача; слишком много информации	нет отзывов			

	сразу для начинающего;				

Таблица 9. Распределение трафика у конкурентов

Параметры\компания	**GonzoDesign**	**Учебный Центр «Специалист»**	**Среда обучения**	**Penta School**
Сайт				
Посещаемость	8.1 тыс.	291.2 тыс.	319.4 тыс.	88.2 тыс.
% отказов	25.36%	50.61%	68.78%	64.36%
Время на сайте	00:02:23	00:04:03	00:01:22	00:02:42
Социальные сети				
Vk	нет	29.93%	4.27%	41.76%
Youtube	нет	61.88%	4.93%	58.24%
Telegram	нет	0.8%	нет	нет
Источники органического трафика				
Органический поиск	85.07%	39.01%	39.05%	37.87%
Рефералы (ссылающиеся домены)	0.21%	5.21%	8.73%	2.57%
Социальные сети	0.6%	3.62%	3.4%	5.09%
Платный поиск	нет	0.88%	нет	1.05%
Прямые переходы	14.11%	46,83%	37.75%	49.70%
E-mail			10.52%	0.84%
Источники платного трафика				
Контекстная реклама: ключевые слова, креативы	нет			“Пентаскул. Московская академия

				дизайна”
Таргетированная реклама				
Параметры\компания	**Creativshik**	**Братец Лис**	**Credoprint Education**	
Сайт				
Посещаемость	44.1 тыс.	83.3 тыс.	< 5 тыс.	
% отказов	54.62%	88.62%	68.78%	
Время на сайте	00:02:11	00:00:05	00:01:22	
Социальные сети				
Vk	100%	13.22%	нет данных	
Youtube	нет	53.24%	нет данных	
Telegram	нет	нет	нет данных	
Источники органического трафика				
Органический поиск	47.82%	55%	45.68%	
Рефералы (ссылающиеся домены)	1.68%	0.19%	нет данных	
Социальные сети	0.83%	24.07%	нет данных	
Платный поиск	нет	нет	нет данных	
Прямые переходы	49.67%	20,73%	54.32%	
E-mail	нет	нет	нет данных	
Источники платного трафика				
Контекстная реклама: ключевые слова, креативы	нет			
Таргетированная реклама				

Таким образом, по анализу конкурентов можно сделать следующие выводы:

1) Содержание и форматы курсов очень похожи: акцент на работе с цветом, работе в программах;

2) Особенности работы именно с картонной упаковкой не рассматриваются либо не заявлены: процесс создания упаковки и тонкости при печати.

3) Все лендинги имеют одну структуру:

Описание курса;

Блок «чему вы научитесь»;

Программа курса;

Информация о преподавателе;

Расписание;

Стоимость;

Отзывы;

Программы;

Как проходит обучение.

2.3. Анализ рынка онлайн-образования

Агентство Smart Ranking и платформа GetCourse представили свежий рейтинг инфобизнесменов, включающий онлайн-школы, использующие

платформу (охватывающую более 15 тысяч школ, что составляет около 70% русскоязычного рынка) и готовые раскрыть свой оборот за 2022 год.

По данным рейтинга инфобизнесменов Smart Ranking и платформы Getcourse, в 2022 году выручка инфобизнеса достигла 96,2 млрд рублей, что означает лишь незначительное увеличение на 3% по сравнению с предыдущим годом [55]. После спада в кризисном первом полугодии наступил период роста, и согласно мнению игроков, за ним следует быстрый подъем.

Также лидерами рейтинга было отмечено, что наблюдается рост спроса на обучение. Однако, изменилось поведение клиентов – они стали более требовательными и избирательными. По мнению лидеров, вероятнее всего, общая ситуация значительно не изменится, но люди будут предпочитать компании, которые успешно пережили кризисный 2022 год и продолжают быть клиентоориентированными.

Результаты анализа также показали, что трафик онлайн-школ уменьшился. По данным GetCourse, среднемесячное количество клиентов платформы упало на 26%. При этом Сергей Михайлов, совладелец и управляющий партнер GetCourse предполагает, что «оправившись после 2022 года, рынок онлайн-курсов будет равномерно расти во всех нишах - и вырастет примерно на 30%, пробив отметку в 120 млрд рублей. Прогнозы были подтверждены: если в первой половине прошлого года был явный спад, то весь четвертый квартал 2022 года общая выручка школ уже держалась на уровне 2021-го, докризисного и прорывного для онлайн-образования»[55]. За год же общая выручка онлайн школ выросла на 43%.

Более того, были проведены интервью с представителями ведущих российских edtech-компаний. С помощью интервью были выявлены ключевые тренды ДПО в онлайн-образовании.

Так, локальные тренды сегодня отражают растущую потребность населения в быстрой переквалификации, трудоустройстве. Цель трудоустройства и монетизации своих компетенций будет основным запросом аудитории в 2023 году [56].

Что касается спроса на конкретные профессии, Сергей Попков, директор по развитию бизнеса Skillbox, рассказал, что наиболее востребованными остаются такие специальности, как программирование и цифровой дизайн. Среди работодателей есть запрос на специалистов направлений «Программирование», «Дизайн» и «Маркетинг». Больше всего трудоустроенных оказалось среди графических дизайнеров, 1С-разработчиков, дата-аналитиков и веб-дизайнеров.

Вероятнее всего, будет расти число компаний, которые взаимодействуют с государством, поскольку оно уже внедряет программы поддержки IT-образования. Компании Spektr и Ed.Partners отмечают, что финансирование программ профессионального обучения является общим трендом для стран с активным государственным регулированием в сфере образования. Они предполагают, что в текущем году государство может привлечь к сотрудничеству не только крупных игроков в области Edtech, но и нишевые организации, специализирующиеся на дополнительном профессиональном образовании (ДПО). Этот тренд также приводит к увеличению сотрудничества с университетами: на сегодняшний день около 50% онлайн-программ в сфере высшего образования реализуются совместно с edtech-платформами, такими как "Нетология", Skillbox и SkillFactory [56]. В 2022 году общая выручка от таких программ превысила 1,4 миллиарда рублей.

Другой тенденцией развития ДПО станет рост микропредпринимательства. В контексте интенсивных маркетинговых кампаний крупных игроков рынка, обезличенной коммуникации с ними, взрослая аудитория вероятно будет

отдавать предпочтение экспертам, которые будут развивать свой личный бренд и коммьюнити.

Актуальной остается подписная модель обучения. Для проектов это возможность получения рекуррентных платежей и дополнительной прибыли. Для клиента - возможность убедиться в качестве продукта и познакомиться с преподавателем, что особенно важно в условиях повышения требовательности и избирательности потребителей.

Касательно аспекта продвижения образовательных услуг, Telegram и YouTube стали одними из ведущими платформами для рекламы в сфере образования в 2022 году. На данный момент YouTube остается наиболее привлекательной площадкой с высоким уровнем роста и возврата инвестиций, благодаря большому числу популярных блогеров, активно использующих эту платформу. Однако Telegram также увеличивает свою популярность и привлекает внимание.

Исходя из интервью и отчетов от EdTechs, можно сделать вывод, что рынок образования даже в кризисный год продолжал расти. Более того, прогнозируется еще более значительный рост рынка онлайн-образования. Дизайн остается одной из популярных специальностей дополнительного образования. Потребители стали более внимательными и требовательными при выборе образовательных продуктов, поэтому необходимо работать над клиентоориентированностью уде при выведении продукта на рынок. Кроме того, взаимодействие с государством и традиционными образовательными организациями - новая тенденция, поэтому можно рассмотреть вариант партнерства первоначально с такими ВУЗами как ННГАСУ, НГПУ им. Козьмы Минина. Касательно продвижения, наблюдается тенденция смещения акцента на развитие YouTube и Telegram и рекламу на этих площадках.

Также был проведен SWOT-анализ и выявлены граничные стратегии:

SWOT-анализ:

Таблица 10. SWOT-АНАЛИЗ

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Сильные компетенции у дизайнеров и технологов Специализация на упаковке - большой опыт подготовки и адаптации макетов к печати Большой опыт в проведении обучающих мероприятий: вебинары, курсы для наладчиков, технологов Компания готова инвестировать в разработку новых обучений Курс для дизайнеров - может помочь сократить время на подготовку и печать макета Доверие от заказчиков и партнеров к обучению (есть лояльная аудитория)	Нет опыта с выходом на рынок физ.лиц (не партнеров и заказчиков) Нет опыта в оформлении платежей не для юридических лиц. Кроме клиентов и партнеров, нет осведомленности о компании как о той, что осуществляет образовательные услуги Нет достаточных компетенций и опыта для обучения работе с программами Adobe
Возможности	**Угрозы**
Развивать и совершенствовать существующие обучения, переводя их онлайн Развивать обучение для дизайнеров, добавляя в него AR-технологии Создание связанной экосистемы	Сильная конкуренция от других курсов и образовательных учреждений, предлагающих аналогичные обучающие программы. Меняющиеся технические

курсов с возможностью трудоустройства Развитие популярности профессии Графический Дизайнер в сфере онлайн-образования Возможность государственной поддержки, если будем развиваться в направлении дополнительного профессионального образования и предложений последующего трудоустройства	требования в связи с появлением новых материалов (отечественные аналоги зарубежных картонов) Возможность появления бесплатных или низкобюджетных онлайн-ресурсов, которые могут быть препятствием для привлечения учащихся.

Таблица 11. Поле граничных стратегий

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Создание связанной экосистемы курсов с трудоустройством Сотрудничество с государством в плане образовательных проектов Сотрудничество с университетами в плане доработки учебных программ по графическому дизайну	Развивать свою базу знаний Поиск известных в сфере образования партнеров для выхода на рынок Возможная коллаборация с конкурентом в части обучения работы с программами Adobe (перепродажа их модуля курса)

		Разработка системы оплаты для физических лиц
Угрозы	Работать над быстрым обновлением материалов обучения Следить за появлением новых конкурентов и отстраиваться, постоянно улучшая обучение	Разработка системы обновления материалов (с какой периодичностью и когда проводить аудит материалов на необходимость их обновления) Мониторинг новых предложений и новых игроков на рынке, анализ их предложения и корректировка своего

Также был проведен PEST-анализ:

Поскольку невозможно провести более узконаправленный анализ отрасли онлайн-образования в графическом дизайне, был проведен анализ отрасли онлайн-образования в целом. Анализ основан на данных РБК-тренды, отчетов Нетологии и НИУ ВШЭ.

Таблица 12. PEST-анализ.

Факторы внешней среды	**Степень влияния**	**Средняя оценка вероятности**	**Общая средняя оценка**

Политические			
Государственное регулирование рынка онлайн-образования	3	5	7,5
Уход с рынка иностранных инвесторов	3	4	3,5
Возможность привлечения государственной поддержки	2	5	3,5
Концентрация рынка вокруг крупных игроков с государственной (окологосударственной) поддержкой (лоббированием)	3	4	3,5
Экономические			
Снижение темпов роста экономики	3	5	4
Снижение доходов населения, покупательной способности и спроса	3	5	4
Повышение стоимости	3	5	4

привлечения клиентов\рост затрат на продвижение			
Социальные			
Повышение социальной напряженности	3	5	4
Повышение социальной значимости проектов в сфере образования, в часто	3	5	4
Повышение спроса в связи с переориентацией рынка на цифровые профессии	3	4	3,5
Технологические			
Повышение значимости новых технологических и методических решений, обеспечивающих повышение эффективности	3	5	4
Повышение расходов на R&D	2	5	4

Рассмотрим каждый фактор:

P – Политические: ожидаемое усиление контроля государства над отраслью онлайн образования. Это может привести в снижению доли иностранного капитала на рынке, а также к сосредоточению рынка вокруг крупных игроков, обладающих государственной поддержкой. Более того, результатом этого могут являться трудности для входа на рынок новых игроков, уход старых. При этом государство уже осуществляет поддержку проектов в IT-сфере [56, 57].

E – Экономические: снижение темпов развития экономики [58], покупательской способности населения, однако, в 2024 году ожидается рост [59, 60].

S – возможное снижение уровня жизни населения, ухудшение демографической ситуации могут негативно повлиять на отрасль с точки зрения экономики [61]. Однако, могут быть выделены и положительные тенденции для отрасли: увеличение значимости образования, рост спроса на дополнительное образование и программы профессиональной переподготовки.

T – Технологические: на проекты и игроков на рынке онлайн-образования также будут влиять новые инструменты и методические решения. Преимущество в разработке таких решений, с точки зрения рынка, у крупных игроков.

Таким образом, можно сделать вывод, что есть факторы, которые могут негативно повлиять на вхождение в сферу онлайн-образования. Однако, в контексте более узкого сегмента необходимо сделать упор на сильные стороны компании: экспертность, опыт в создании других видов обучений. Также необходимо принимать во внимание возможность сотрудничества с ВУЗами.

2.4. Анализ потребителей (глубинные интервью с представителями целевой аудитории)

Жизненный цикл продукта состоит из четырех основных стадий:

1. Product Discovery

2. Product Growth

3. Product Competition

4. Product Evolution

Именно на стадии Product Discovery начинается работа над пришедшей идей продукта. Бизнес-процесс Product Discovery можно разделить на несколько сильно связанных друг с другом подпроцессов. Целью этапа является нахождение product / market fit.

Так, подпроцессы Product discovery включают в себя:

1. Customer Validation – это процесс определения того, насколько идея продукта соответствует потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

2. Market Research – это процесс анализа рынка, который позволяет определить рыночные тенденции, конкурентов и потенциальную аудиторию.

3. Value Validation – это процесс определения того, насколько продукт может решить проблемы и удовлетворить потребности целевой аудитории.

4. Business Model Validation – это процесс определения того, как продукт будет монетизироваться и какой бизнес-модель будет использоваться.

5. Go-To-Market Strategy – это процесс разработки стратегии запуска продукта на рынок.

6. Solution Validation – это процесс проверки того, что продукт может быть реализован и что он будет работать корректно.

7. Acquisition Configuration Validation – это процесс определения того, как продукт будет продвигаться на рынке и какие каналы маркетинга будут использоваться.

Что касается первой стадии, любой продукт начинается с идеи. В данном случае идеей является создание онлайн-курса по допечатной подготовке для дизайнеров. В течение некоторого времени специалисты компании получали заявки от заказчиков на обучение дизайнеров допечатной подготовке, что может говорить о спросе на подобное обучение даже среди тех, кому уже необходимо это знать для работы на фармпроизводстве. Более того, компания на протяжении нескольких лет обучали как своих дизайнеров, так и по заявке от заказчиков. Однако, это оказалось не очень удобным, поскольку каждый раз необходимо было давать сотрудникам дополнительную работу в виде обучения дизайнеров заказчиков. Поэтому возникла идея создать такой курс для продажи.

Таким образом, чтобы спроектировать стратегию выведения онлайн-курса для дизайнеров на рынок необходимо осуществить несколько этапов: анализ потребителей, анализ рынка, проверка ценности, проверка бизнес-модели.

2.5 Исследование потребителей

В результате предыдущих интервью, проведенных менеджерами компании, было выяснено, что существует 2 сегмента, которые могут быть заинтересованы в обучении допечатной подготовке: дизайнеры в найме\фрилансеры, студенты дизайнеры. Теперь необходимо было проанализировать эти два сегмента. Цель проведения - выяснить боли и потребности аудитории, определить актуальность курса, его содержание и желаемые форматы.

Проведение анализа планировалось осуществить с помощью глубинных интервью, учитывая, что интервью является одним из важнейших методов

сбора качественных данных и позволяет лучше разобраться в болях, потребностях людей и обеспечивает информацией, необходимой для разработки продукта и стратегии, принятия важных решений [62].

Для составления вопросов необходимо было составить гипотезы потребителя для выделенных сегментов.

Существует несколько типов гипотез:

1. Гипотеза поведения - о том, каким образом персона ведет себя в той или иной ситуации и в чем заключается её мотивация (причины поведения).

2. Гипотеза мотивации - чего желает персона и почему сейчас она не может эффективно достигать своих целей.

3. Гипотеза проблемы - с какими проблемами сталкивается персона и почему это для неё является проблемой (в чем заключается цель).

4. Гипотеза блокеров - что именно является причиной текущего (или неэффективного) поведения или проблем.

Для сегмента трудоустроенных дизайнеров были выделены следующие гипотезы:

Таблица 13. Гипотезы к интервью.

Гипотеза	**Тип гипотезы**	**На что повлияет**
Дизайнер хочет, чтобы курс был небольшим: по	модель мотивации	организация курса

количеству уроков и длительности, чтобы потратить на него меньше времени и быстрее приступить к работе, так как у них большой спектр обязанностей.		
Дизайнер хочет, чтобы в курсе было только то, что он не знает.	модель поведения	контент курса
Дизайнер хочет, чтобы в курсе были универсальные технические	модель мотивации	контент курса

требования, которые нужны при создании любого макета.		
Дизайнер готов пройти курс, чтобы тратить меньше времени на подготовку макета. Самое важное - помочь ему сократить время.	модель мотивации	боль аудитории
Курс бы подошел для junior-специалистов, так как опытные уже со всем знакомы	модель поведения	контент курса

Привыкли искать технические требования на сайтах типографий или на ютубе	модель поведени	контент курса

Для сегмента студентов-дизайнеров были сформулированы другие гипотезы:

Таблица 14. Гипотезы к интервью.

Гипотеза	**Тип гипотезы**	**На что повлияет**
Студенты хотят, чтобы курс содержал базовую информацию о подготовке макета к печати, которая поможет на старте.	модель мотивации	контент курса
У многих студентов нет представления о том, что включает в себя допечатная подготовка макета и как взаимодействовать с типографиями.	модель поведения	боль аудитории
Во время обучения студенты хотят получать наставничество от опытного профессионала, потому что они бояться не понять материал.	модель блокера	организация курса
Студенты хотят, чтобы информация была изложена понятным для новичков языком с примерами.	модель блокера	контент курса

Курс бы подошел для junior-специалистов, так как опытные уже со всем знакомы	модель поведения	контент курса
Студенты не готовы покупать дорогие курсы, поэтому для них нужен down-sell	модель блокера	

Затем на основе гипотез были составлены вопросы интервью для каждого сегмента. Так, для сегмента работающих дизайнеров были составлены следующие вопросы:

1. С каким ошибками вы чаще всего сталкиваетесь при создании макета упаковки?
2. При создании макета где вы ищите тех.требования и какие это чаще всего запросы (ютуб, сайты типографий?)
3. Если говорить о курс по подготовке макета к допечатному производству, какие темы вы бы хотели просмотреть?
4. Проходили ли вы уже какое-либо обучение по разработке макетов? Если да, то какой информации вам не хватило (или пришлось искать дополнительно)?
5. Касательно разработки макетов, есть ли сейчас то, чему бы вы хотели научиться, что помогло бы вам в работе?
6. Сколько времени вы готовы тратить на обучение?
7. Какую информацию по техническим требованиям вы бы хотели видеть в кратких выжимках: пдф-файлах, чек-листах?
8. Что для вас важно в онлайн-курсе?
9. Каким вы видите процесс обучения на онлайн-курсе по подготовке макета?
10. Какими инструментами вы пользуетесь при создании макета?

11. Сколько ваша компания тратит на обучение сотрудников?

В свою очередь, для сегмента студентов-дизайнеров был составлен такой список вопросов:

1. Расскажите, где вы сейчас учитесь и на каком курсе?
2. Занимались ли вы во время обучения дизайном упаковки? Если да, то опишите наиболее трудные моменты, с которыми пришлось столкнуться.
3. Есть ли на твоем направлении отдельный блок/предмет по допечатной подготовке? Что вы изучаете?
4. Знакомят ли вас с техническими требованиями?
5. На ваш взгляд, знать технические требования по созданию макета к допечатной подготовке важно? Графический дизайнер должен их знать?
6. Интересно ли вам было пройти обучение по подготовке макетов к печати?
7. Какие темы хотели бы изучить?
8. Проходили ли вы уже курсы по графическому дизайну? Что вам понравилось, а что нет?
9. Вы бы хотели получать краткую выжимку после просмотра уроков?
10. Какие ваши основные страхи по созданию упаковки?
11. Какие инструменты для дизайна вы проходили? Какие еще хотелось бы освоить?
12. Сколько вы готовы тратить на обучение?
13. По каким критериям вы отбираете онлайн курсы? Что для вас важно?
14. Часто ли к вам приходят приглашенные спикеры-практики?

15. Вам было бы интересно познакомиться со всем процессом допечатной подготовки и создания упаковки? В каких форматах (экскурсии, видеолекции и т.д)?

Для сегмента работающих дизайнеров было опрошено 15 респондентов, которые занимаются созданием макетов упаковки. Поиск респондентов осуществлялся с помощью знакомых, группах в социальных сетях, профессиональных чатах и форумах, через экспертов.

С помощью интервью были получены такие результаты:

1. Темы, которые выделили все участники:
   - Работа с цветом, цветовым пространством (какие цвета можно сочетать, работа с ЧБ,
   - Работа с вылетами и отступами.
   - Размеры и форматы макетов
   - Линии реза, линии сгиба
   - Шрифты
   - Работа в Corel, InDesign, Illustrator (отдельные слои, горячие клавиши, какую программу применять для разных задач, функции, которые находятся “в недрах программы”:кривая безье, текст по кривой)
   - Коммуникация с клиентом
   - Знание материалов
2. Наиболее Важные для респондентов составляющие онлайн-обучения:
   - Актуальный материал без лишней информации;
   - Возможность обратной связи;
   - Компетентный преподаватель;
   - Важность тем и применимость их в работе;
   - Наличие дополнительных материалов;
   - Темы охвачены полностью;

– Бессрочный доступ к материалам.



Рис. 21. Результаты интервью

3. Ресурсы, которые используют для поиска технических требований.

Чаще всего выделяли такие ресурсы, как:

- Типографии и производство (сайты или звонок);
- Интернет (видеокурсы, сайты) и справочники.

Также респонденты упоминали, что использовали для поиска технических требования ТЗ от заказчика, память (респонденты с большим опытом). Некоторые не искали сами требования, а просто пользовались уже существующими макетами.

Также с респондентами был обсужден вопрос актуальности курса. Было выяснено, что курс с большей вероятностью был бы актуален для младших специалистов, поскольку более опытные отмечали, что уже делают все исходя из опыта, памяти, “на автомате”. Опытные респонденты также заметили, что курс был бы полезен джуниор-специалистам, так как именно у них часто встречались ошибки в базовых моментах (цвет, размеры и форматы). Курс

может быть нацелен на младших специалистов и содержать подробный разбор базовых тем:

- Работа с цветом, цветовым пространством (какие цвета можно сочетать, работа с ЧБ;
- Шрифты и текст в кривые;
- Работа с вылетами и отступами;
- Работа в Corel, InDesign, Illustrator (отдельные слои, горячие клавиши, какую программу применять для разных задач, функции, которые находятся “в недрах программы”);
- Размеры и форматы макетов, разрешение;
- Знание материалов;
- Коммуникация с клиентом;

Опытные специалисты, в свою очередь, также отмечали, что им был бы интересен продукт с кратким содержанием описанных выше тем, чтобы к нему можно было быстро обратиться во время работы и вспомнить какой-то необходимый момент.

Касательно студентов-дизайнеров:

Также благодаря интервью удалось выяснить, что были бы актуальны краткие выжимки, так как это удобно, когда необходимая информация есть на одном листе. В кратких выжимках хотели бы видеть информацию по горячим клавишам в программах, в каких случаях какие программы использовать, шпаргалки по макетам (к примеру, что проверить перед сдачей).

Что касается респондентов из сегмента студентов-дизайнеров, то были отобраны респонденты старше 2 курса программы «Графический дизайн» таких университетов, как НГПУ им. Козьмы Минина, ННГАСУ. Всего было опрошено 15 респондентов. По результатам интервью было выяснено следующее:

Посредством интервью были получены следующие результаты:

1. Темы, которые были выделены респондентами:
   - Разработка макетов упаковки в целом (какие можно использовать элементы дизайна и как их правильно располагать; взаимодействие определенных материалов для склейки с склеиваемым материалов; конструирование и проектирование упаковки);
   - Правильная подача материала заказчику;
   - Программы: Иллюстратор, 3D Max (порядок действия и функций программ, которые могли бы упростить работу с макетами, чтобы при печати не возникало проблем; горячие клавиши);
   - Использование разных форм в упаковке (в том числе сложных) и разработка макета под них (как спроектировать, чтобы правильно напечаталась);
   - Требования к упаковке исходя из использования продукта (есть ли разница, если это пищевая промышленность\фарма\парфюмерия и т.д);
   - Взаимодействие определенных материалов для склейки с склеиваемым материалом.

2. Важные для респондентов составляющие онлайн-обучения:
   - Структурированные уроки;
   - Отработка знаний на заданиях;
   - Обратная связь (интересно не только обратная связь от преподавателя, но и обмен между участниками);
   - Доступ к материалам курса остается навсегда;
   - Цена (так как сегмент - студенты, то многие из них отметили, что не готовы тратить много денег на курс, так как идет оплата обучения);
   - Преподаватель;

– Наглядность материала (чтобы были видео, схемы, иллюстрации);
– Чтобы на выходе было видно качество (помог ли материал\до и после);
– Отзывы, предыдущие работы студентов курса.



Рис. 22. Результаты интервью

3. Трудности во время обучения:
– Такие программы, как Adobe Illustrator, 3D Max пришлось подтягивать самостоятельно
– Преподаватели давали технические требования, но также ссылали на поиск в интернете
– Вырезы, выпуски
– Конструирование упаковки, аксонометрия упаковки
– Создание 3D-моделей
– Страхи по созданию упаковки:
– Ошибки в размерах

- Несостыковка в цветопередаче, искажение иллюстраций
- Ошибки в допечатной подготовке

Также студенты отметили, что знание технических требований является важным и базовым для графического дизайнера, даже если он не занимается непосредственно разработкой макетов. Для многих предпочтителен формат лекций, онлайн-презентаций, малая часть опрошенных отметили экскурсии. В основном, все готовы выделять около 2-3 часов в день на обучение (совмещая с основной учебой).

В основном, курс будет актуален для студентов 2-4 курса, поскольку на 2-м курсе они начинают знакомиться с дизайном упаковки и макетированием, а на последующих курсах расширяют знания. Курс должен иметь понятную структуру, доступно изложенный материал с примерами и содержать следующие темы:

- Конструирование и разработка упаковки (какие можно использовать элементы дизайна и как их правильно располагать; взаимодействие определенных материалов для склейки с склеиваемым материалов; конструирование и проектирование упаковки);
- Правильная подача материала заказчику;
- Программы: Иллюстратор, 3D Max (порядок действия и функций программ, которые могли бы упростить работу с макетами, чтобы при печати не возникало проблем; горячие клавиши);
- Использование разных форм в упаковке (в том числе сложных) и разработка макета под них (как спроектировать, чтобы правильно печаталась);
- Требования к упаковке исходя из использования продукта (есть ли разница, если это пищевка\фарма\парфюмерия и т.д);

– Материалы упаковки (взаимодействие определенных материалов для склейки с склеиваемым материалом)..

Более того, в случае кратких выжимок, Краткие выжимки оказались актуальными для всех респондентов: они имеют функцию шпаргалок, которыми можно быстро воспользоваться. Также это было бы полезно для повторения материала. Выжимки должны содержать основную информацию по урокам. Удобны форматы текстовых конспектов лекций.

По результатам интервью была составлена матрица Abel Analysis [63]:

Таблица 15. Abel Analysis.

Customer Groups:	Customer needs: Jobs to be done Customer Anxieties Customer Desires Urgency Will to sacrifice Availability of means	Your Value Proposition: Product Features Customer Benefits User Experience Value to Customer Costs to Customer
Дизайнеры-фрилансеры\в найме	**Jobs to be done:** Когда я делаю макет для заказчика ,я хочу выполнить их быстро и без ошибок чтобы	**Product Features:** Курс, который ведет опытный спикер

	впоследствии за то же количество времени выполнять большее количество заказов **Customer Anxieties:** Недоверие к спикеру Материал окажется слишком сложным Не будет практики **Customer Desires:** Удобный универсальный курс Понятная структура Спикер - опытный профессионал **Urgency:** средний, так как клиенты зачастую могут дать некоторое количество времени на подготовку макетов. Либо дизайнер может не брать такие заказы. Однако, если дизайнеры могут выполнить заказы быстро и без ошибок, то это может увеличить количество заказов, которые они могут принять и выполнить в определенный срок. **Will to sacrifice:** Желание	Чат с другими учащимися **Customer Benefits:** Получение знаний о создании макетов для картонной упаковки Максимально практические знания, необходимые в работе Будут быстрее подготавливать макеты и реже работать с правками - можно в дальнейшем брать больше заказов **User Experience:** Получение поддержки и наставничества от профессионалов Улучшение своих профессиональных навыков Доступ без ограничений Удобная платформа

	жертвовать временем и усилиями скорее высокое, поскольку дизайнеры готовы тратить время и усилия на обучение, чтобы улучшить свои навыки, и могут быть готовы вложить деньги в курс, если он обеспечивает им нужные знания. **Availability of means:** Средства для обучения доступны в виде курса с опытным спикером. Однако, барьером может являться стоимость курса и необходимость выделения времени для обучения. Если у дизайнера есть возможность выделить нужное время и имеют средства на оплату курса, то они могут его пройти и улучшить свои навыки.	**Value to Customer:** Благодаря структурированному материалу, который будет изложен профессионалом потребитель сможет улучшить знания о допечатной подготовке. **Costs to Customer:** Деньги Время
Студенты-дизайнеры	**Jobs to be done:** Когда я прохожу курс графического дизайна, я хочу узнать все особенности допечатной подготовки чтобы впоследствии эффективно работать с типографией. **Customer Anxieties:** Материал окажется	**Product Features:** Курс, который включает в себя всю необходимую теорию по техническим требованиям для начинающего специалиста. Фидбек **Customer Benefits:**

	слишком сложным; Не будет практики; **Customer Desires:** Удобный универсальный курс; Развитие в профессии; Понятная информация; Практика; **Urgency:** не слишком высокая, так как не все студенты-дизайнеры хотят заниматься допечатной подготовкой, заказы можно брать и без подготовки к печати, но все же важна, так как студенты могут хотеть быстрее получить необходимые знания для учебы и будущей работы. Более того, на учебе не дают достаточных знаний по подготовке к печати. **Will to sacrifice:** скорее низкая, чем средняя так как студенты, часто не имеют много денег на обучение. Но, при этом, если курс нужный, полный, структурированный, от профессионалов, то готовы	Получение знаний о чтении технического задания; Получения знаний о создании макетов упаковки и этикеток; Возможность практики; Развитие в профессии. **User Experience:** Получение обучения и ощущения поддержки от опытного профессионала. **Value to Customer:** Благодаря структурированному материалу, который будет изложен профессионалом потребитель сможет получить новые знания о допечатной подготовке макетов. **Costs to Customer:** Время; Деньги;

	заплатить. **Availability of means:** скорее низкая, так как студенты могут быть ограничены финансово, а также ограничены по времени из-за учебы и работы.	

Также был проведен анализ популярности тем\запросов через YandexWordstat [64]. Это может понадобиться для будущего улучшения seo-оптимизации.

Таблица 16. Результаты анализа YandexWordstat.

Тема	**Кол-во запросов**
Подготовка макета к печати	344/ мес
Макет печати конструктор бесплатно	180/ мес
Программа для макета печати	296 / мес
Требования к макетам для печати	172 / мес
Линии сгиба на чертеже	225 /

	мес
Текст в кривые в иллюстраторе	**638 / мес**
Как перевести текст в кривые	**631 / мес**
Виды материалов упаковки	**917 / мес**
Перевести RGB в CMYK	**848 / мес**
Проверка цвета печати	225/ мес
Макет печати в иллюстраторе	172 / мес

Таким образом, исходя из анализа запросов WordStat можно увидеть, что запросы по базовым темам составляют значительную часть: текст в кривые, материалы упаковки, перевод из RGB в CMYK. Именно на них нужно ориентироваться при планировании продвижения, разработки и доработки программы курса.

2.6 Карта пути клиента

На основе глубинных интервью была построена Карта пути клиента для каждого сегмента. Поскольку по результатам интервью поведение потребителей при выборе и покупке онлайн-курсов не имело существенных отличий, было решено составить общую Карту Пути Клиента.

Персона потребителя для CJM:

Persona: графический дизайнер Иван	
Возраст	25 лет
Интересы	графический дизайн: баннеры, логотипы, упаковка продукций
Покупательские ценности в образовательном продукте	Компетентный преподаватель, структурированная информация, обратная связь, актуальный материал
Покупательское поведение	Периодически интересуются курсами по темам, в которых чувствуют неуверенность или для повышения скиллов. У них много чатов, в которых они спрашивают, кто и что проходил.

Рис.23. Персона потребителя



Рис. 24. CJM полная

Этап игнорирования потребности:



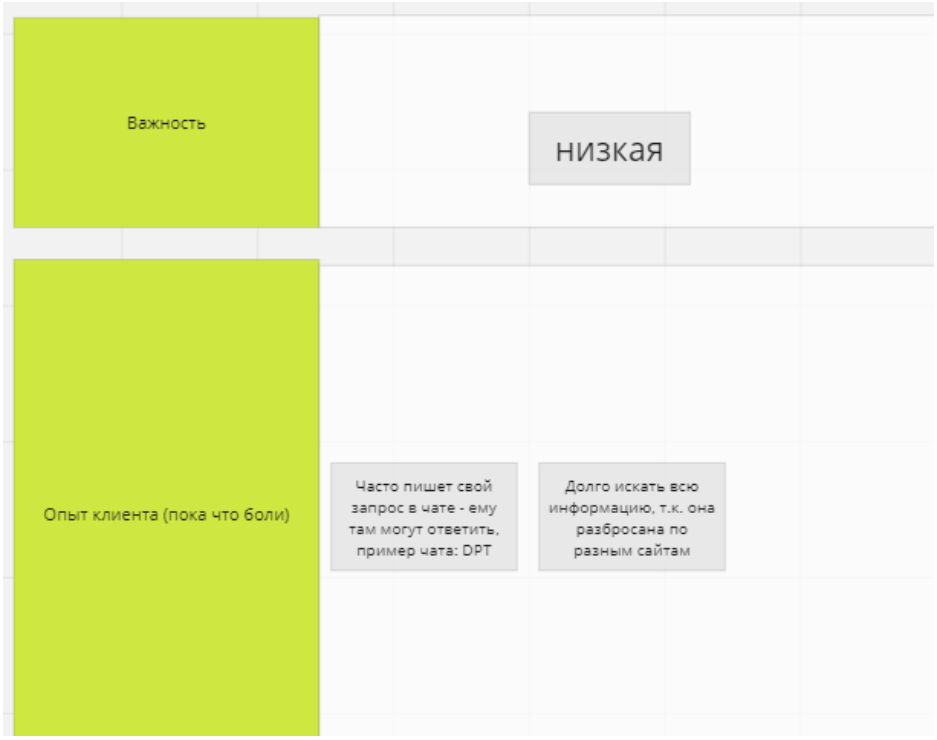


Рис. 25. Этап игнорирования потребности

Этап возникновения потребности:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

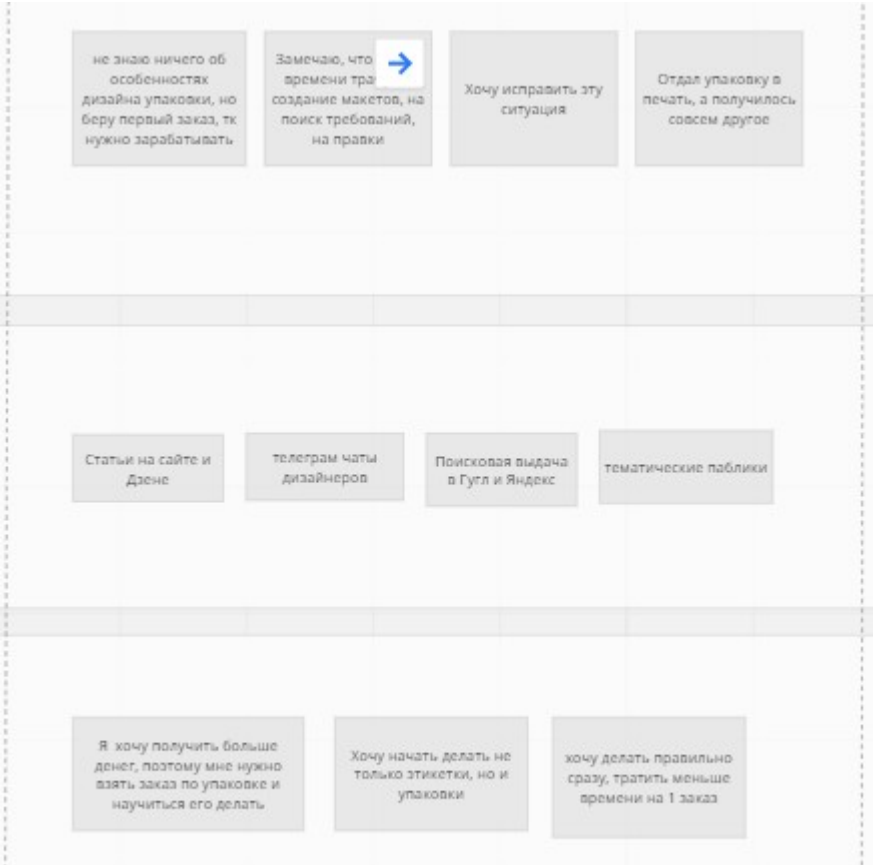


Рис. 26. Этап возникновения потребности. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт клиента, рекомендации:

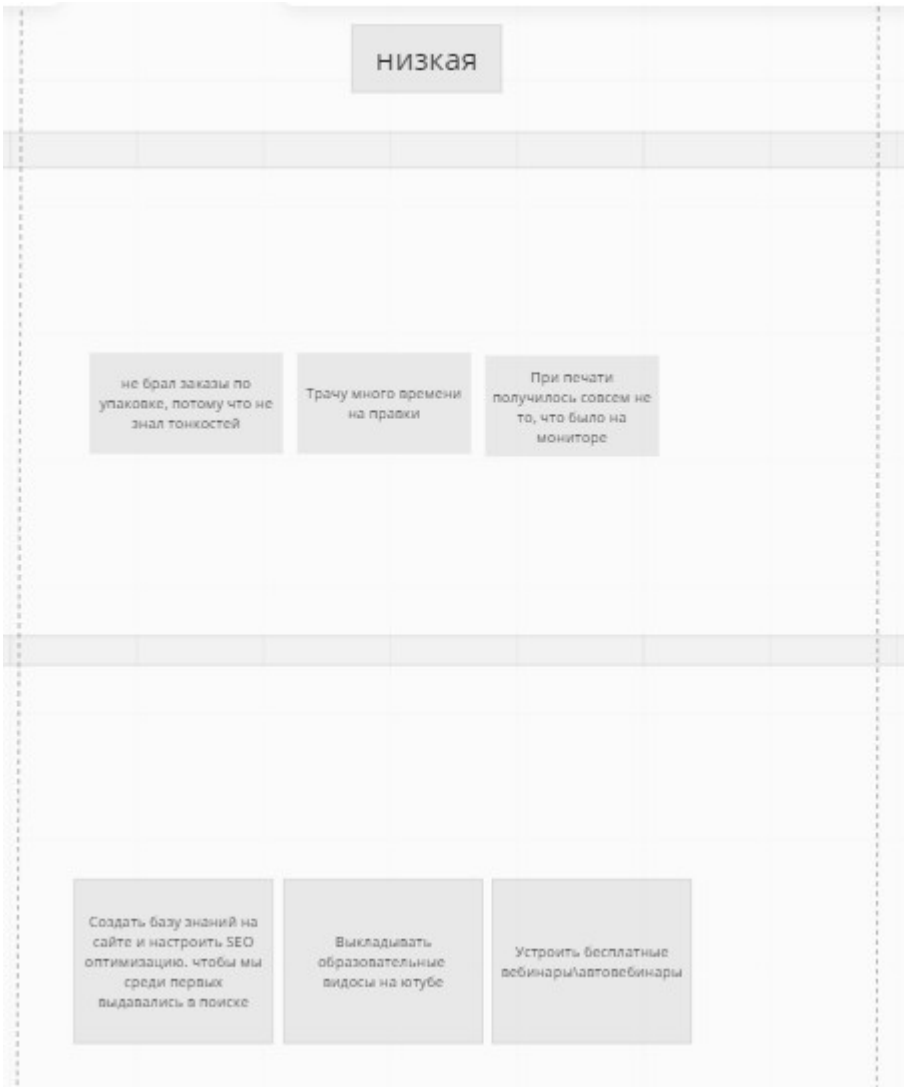


Рис. 27. Этап возникновения потребности. Важность, опыт клиента, рекомендации.

Цели и ожидания компании:



Рис. 28. Этап возникновения потребности. Цели и ожидания компании.

Этап поиска информации:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

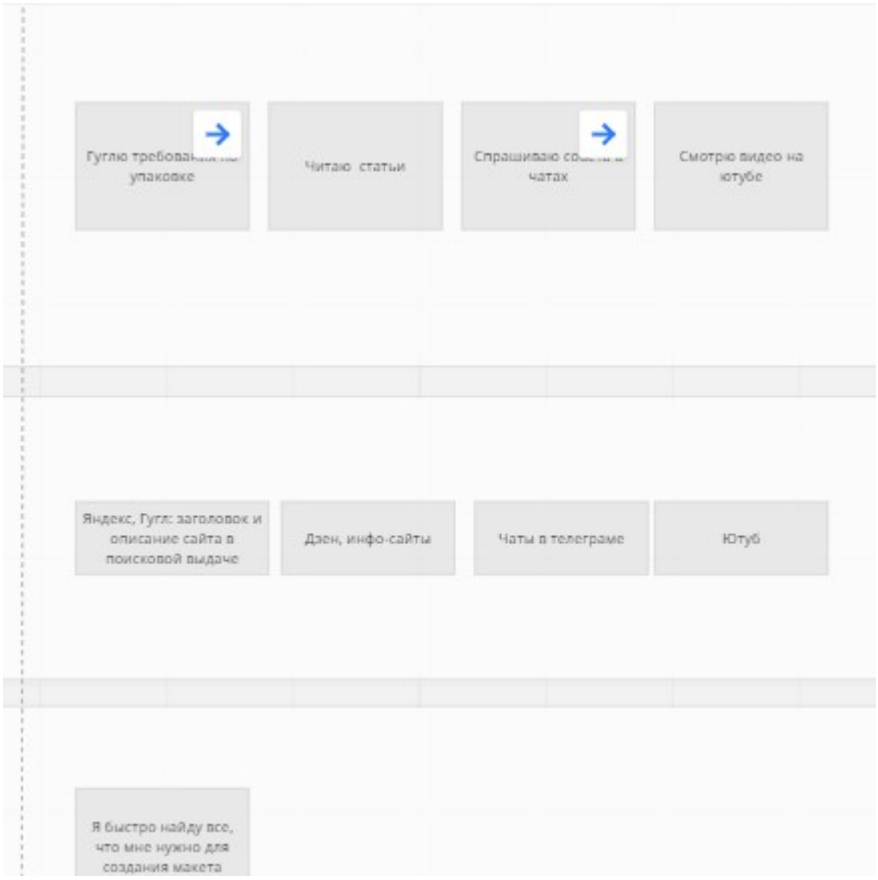


Рис. 29. Этап поиска информации. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт клиента, рекомендации:



Рис. 30. Этап поиска информации. Важность, опыт клиента, рекомендации.

Цели и ожидания компании:

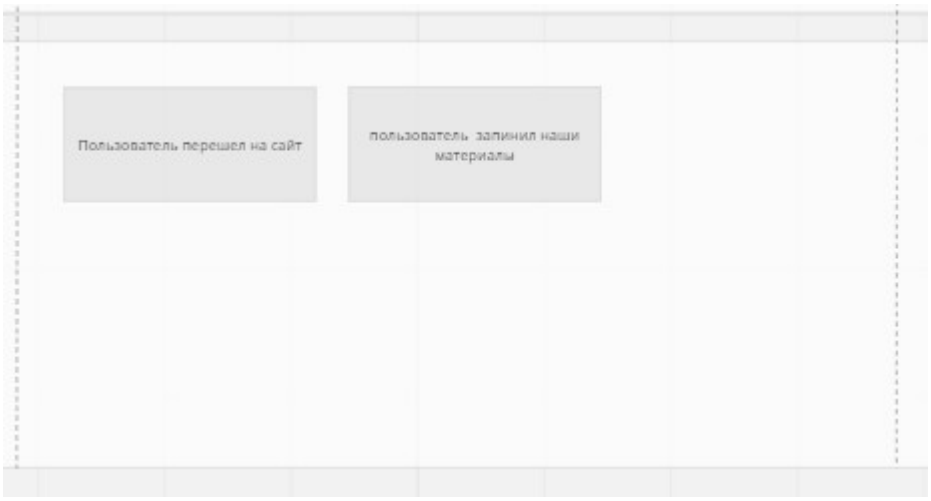


Рис. 31. Этап поиска информации. Цели и ожидания компании.

Этап Поиск решения:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

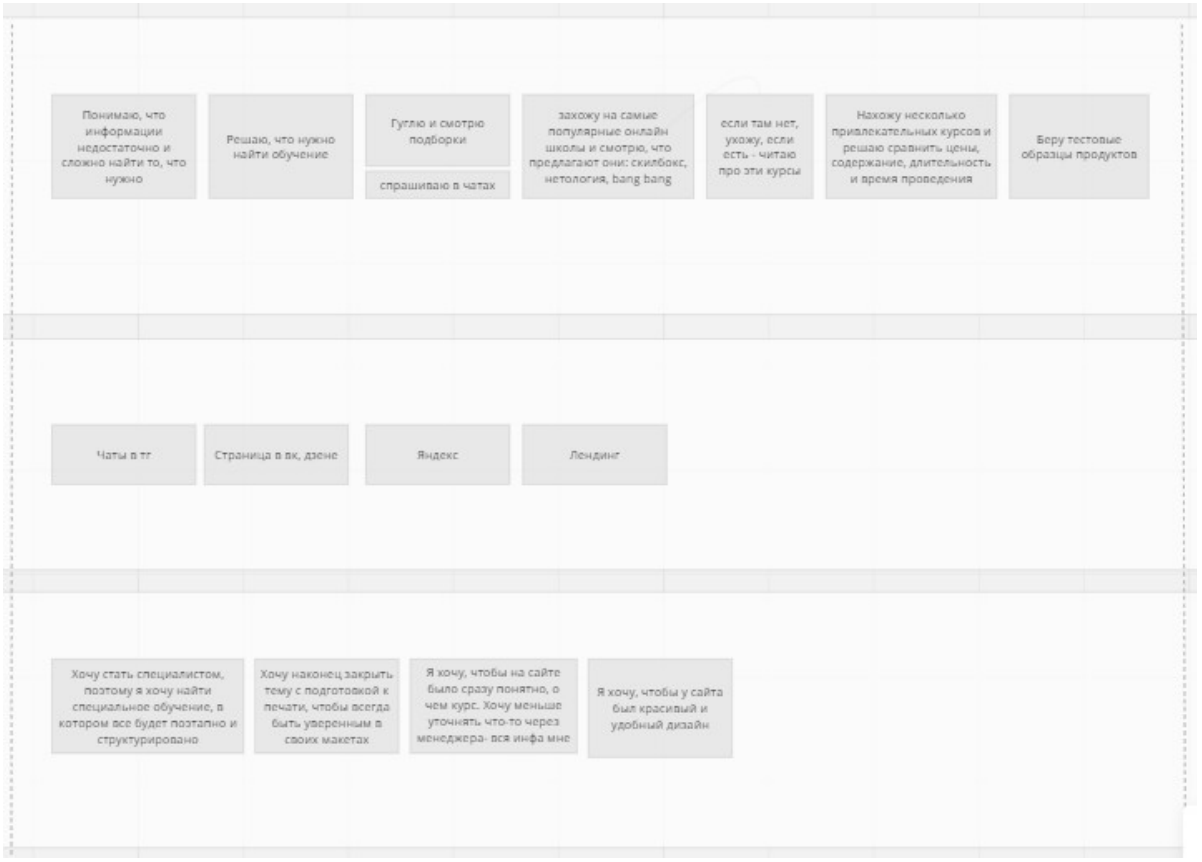


Рис. 32. Этап поиска решения. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт клиента, рекомендации:

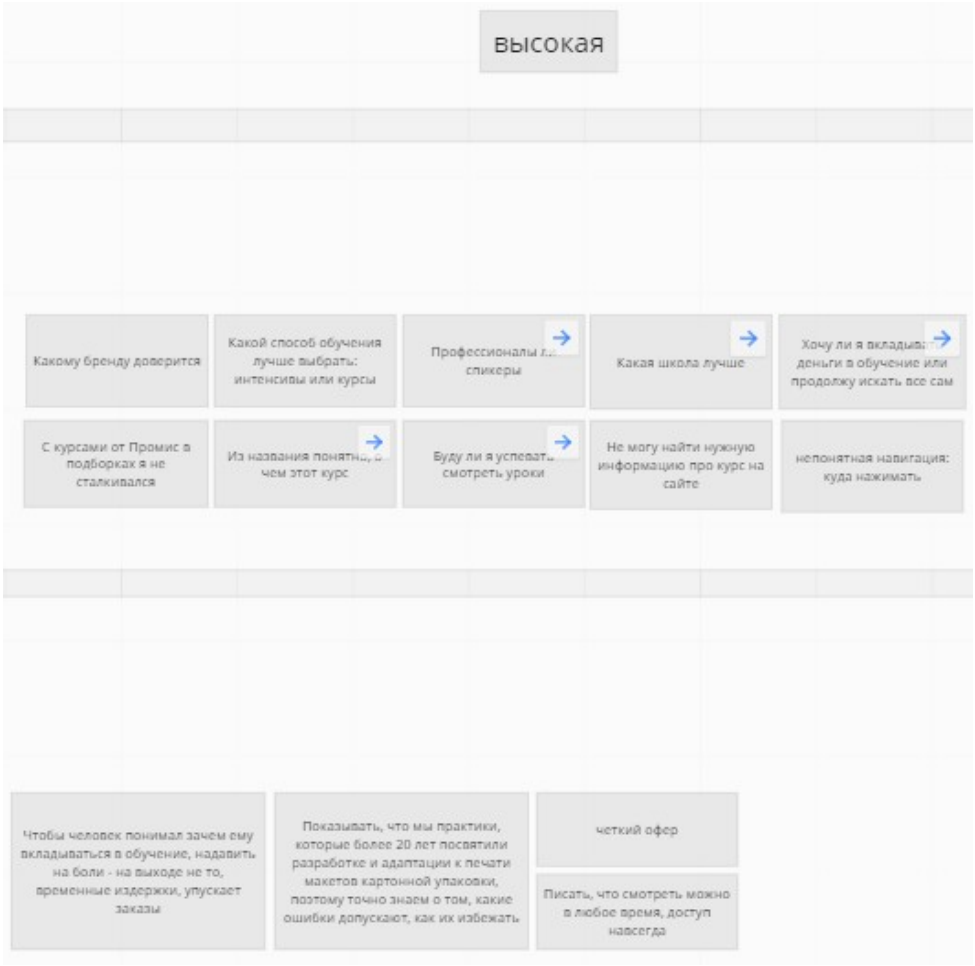


Рис. 33. Этап поиска решения. Важность, опыт клиента, рекомендации.

Цели и ожидания компании:



Рис. 34. Этап поиска решения. Цели и ожидания компании.

Этап Выбора школы:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

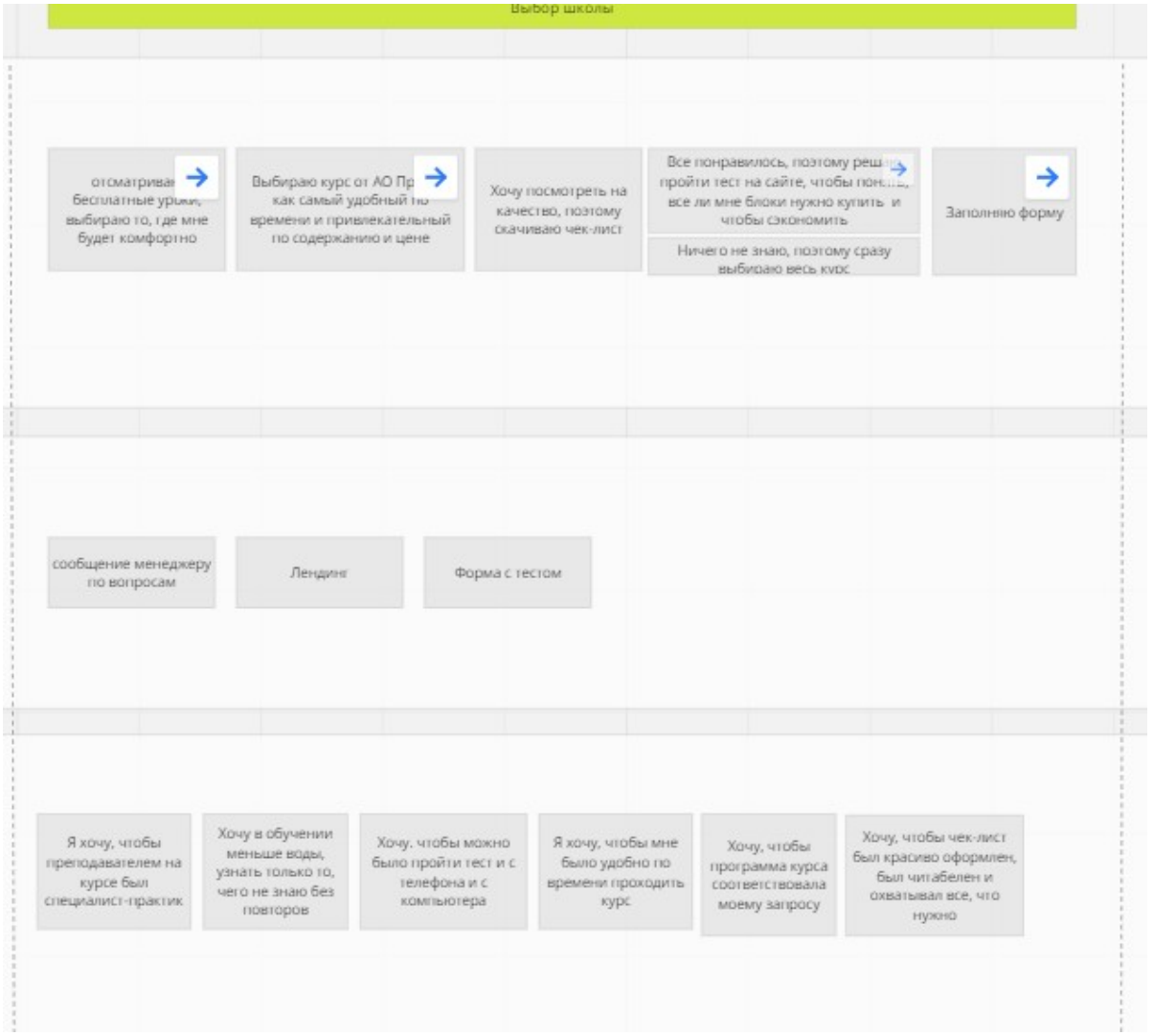


Рис. 35. Этап Выбора школы. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт и боли клиента, рекомендации:

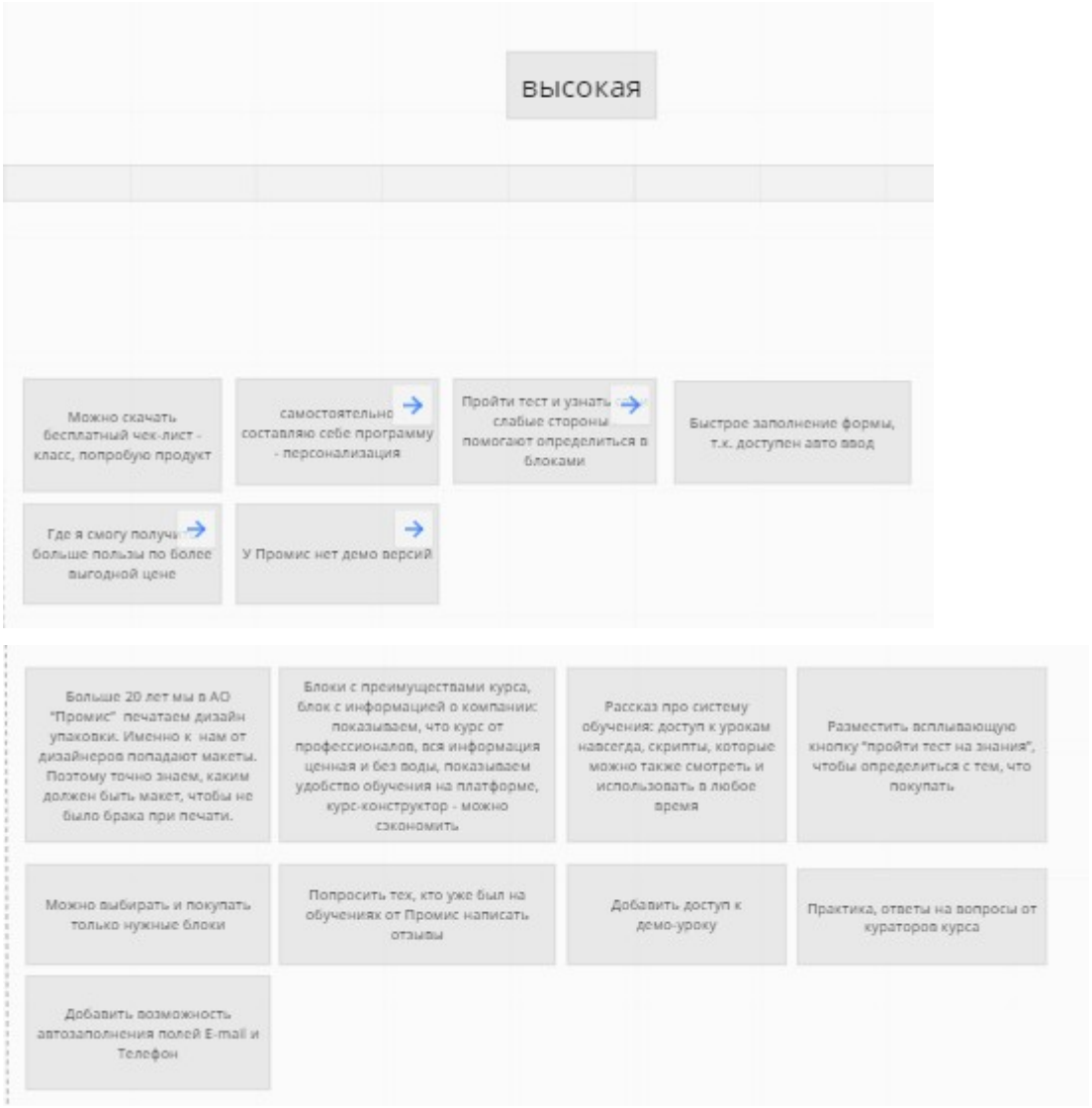


Рис. 36. Этап Выбора школы. Важность, опыт и боли клиента, рекомендации.

Цели и ожидания компании:

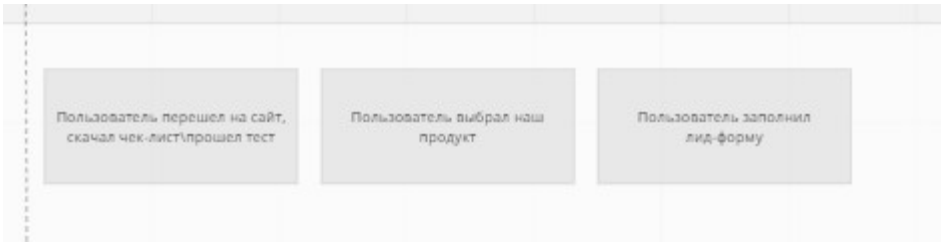


Рис. 37. Этап Выбора школы. Цели и ожидания компании.

Этап Оплаты:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

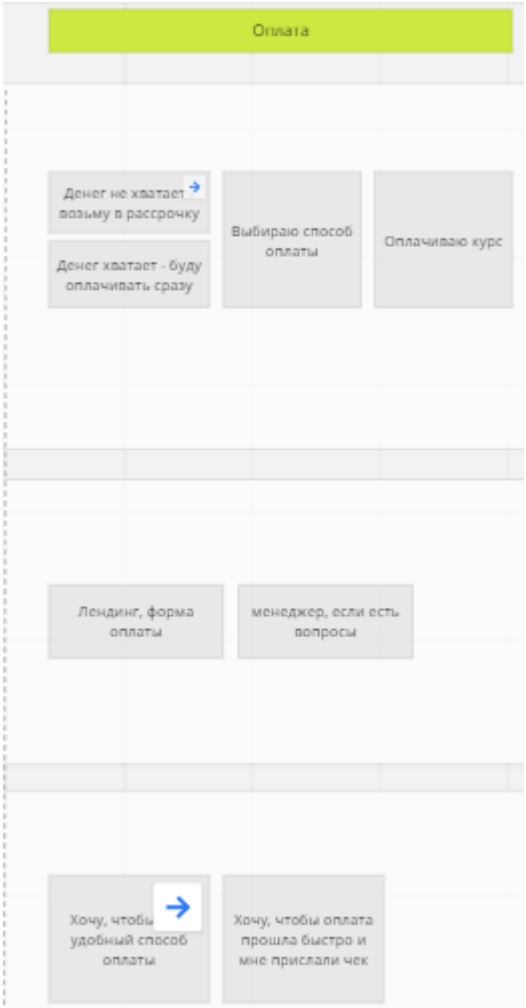


Рис. 38. Этап Оплаты. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт и рекомендации:



Рис. 39. Этап Оплаты. Важность, опыт и рекомендации.

Цели и ожидания компании:

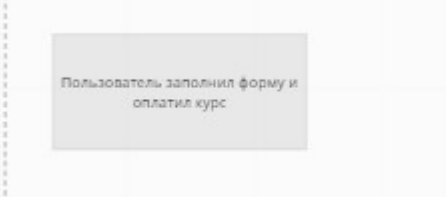


Рис. 40. Этап Оплаты. Цели и ожидания компании.

Этап взаимодействия после покупки:

Действия, точки контакта, цели и ожидания:

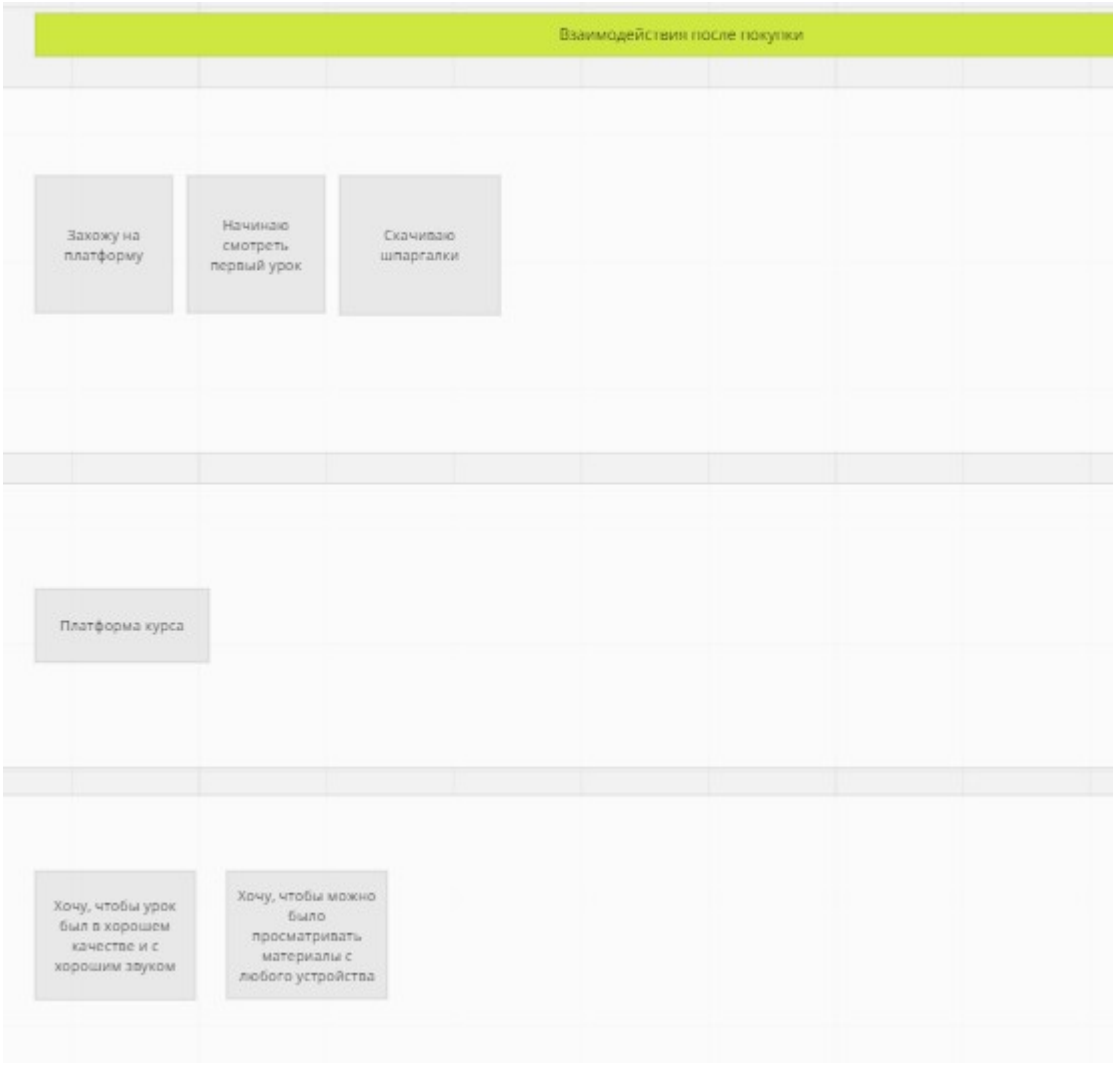


Рис. 41. Этап взаимодействия после покупки. Действия, точки контакта, цели и ожидания.

Важность, опыт клиента, рекомендации:

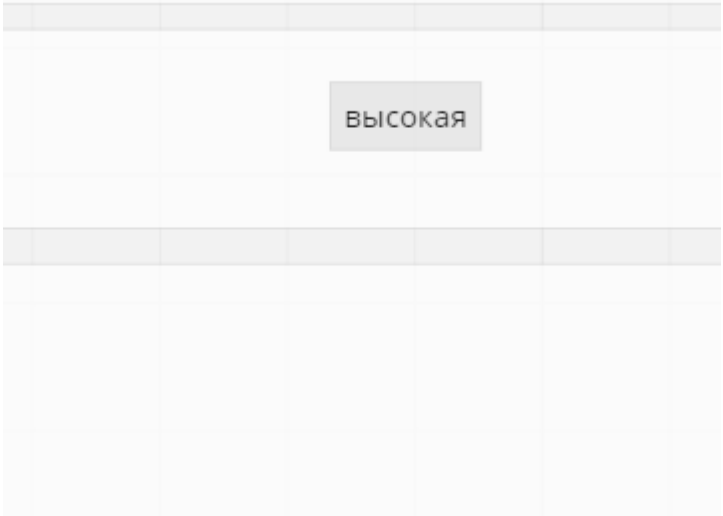




Рис. 42. Этап взаимодействия после покупки. Важность, опыт клиента, рекомендации.

Цели и ожидания компании:

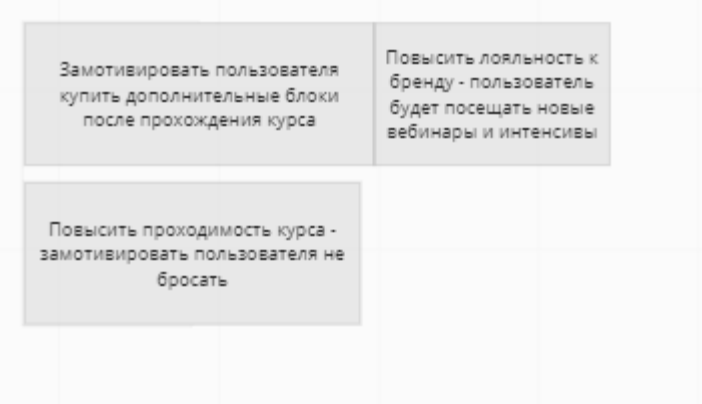


Рис. 43. Этап взаимодействия после покупки. Цели и ожидания компании.

2.7. Составление УТП

УТП (уникальное торговое предложение) - это предложение, которое является ключевым элементом маркетинговой стратегии и описывает, что делает

продукт уникальным, почему он ценен для потенциальных клиентов и как он отличается от конкурентов. УТП важно учитывать при проектировании продуктовой стратегии, потому что оно помогает определить, как продукт будет позиционироваться на рынке, какие преимущества он предоставляет потребителям и почему клиенты должны выбирать его, а не аналогичные товары от конкурентов. Хорошо продуманное УТП может привлечь больше потенциальных клиентов и повысить вероятность успешного выведения продукта на рынок.

Так, для формулирования УТП и достижения Product-Market-fit была сформирована Value Proposition Canvas:

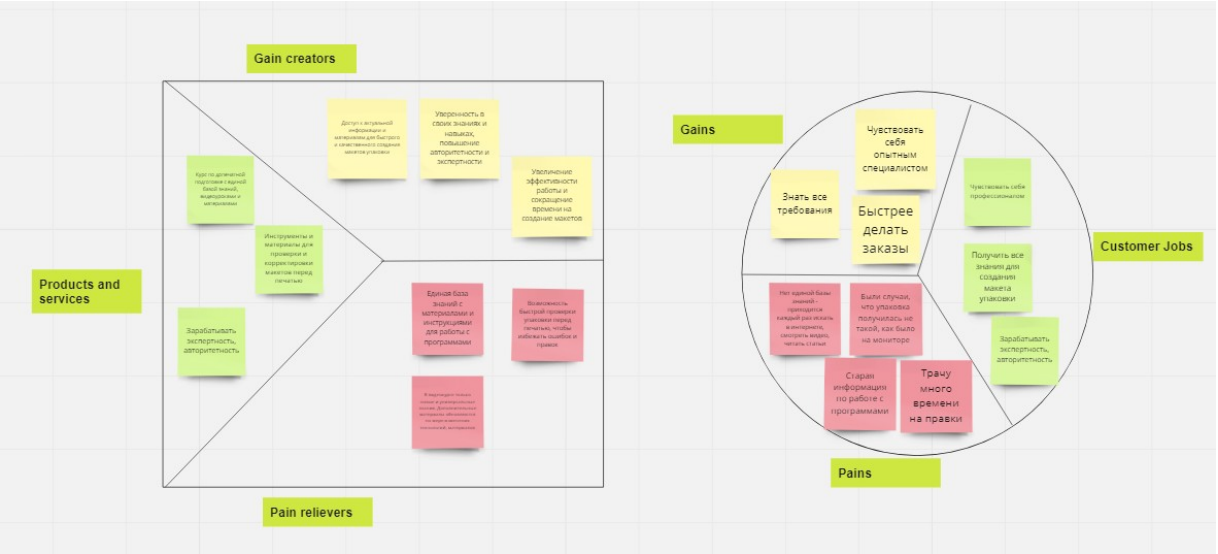


Рис. 44. Value Proposition Canvas.

Таким образом, была составлена гипотеза УТП:

Наш онлайн-курс по допечатной подготовке помогает сегменту дизайнеров-студентов, дизайнеров-фрилансеров, которые хотели бы познакомиться с технологией подготовки печати, хотели бы брать заказы с подготовкой к печати картонных упаковок, не бояться типографий, увеличить доход и повысить профессионализм, трудоустроиться тем, что онлайн-курс является теоретической и практической базой по допечатной подготовке как

бумажной, так и картонной полиграфии, освобождает от переплаты благодаря помодульной оплате, а после прохождения курса есть возможность устроиться как в компанию, так и к партнерам, в отличие от других курсов по допечатной подготовке, где не рассматривается допечатная подготовка макетов объемных изделий, нужно покупать все блоки независимо от уровня знаний и предпочтений, а трудоустройство совсем не гарантировано.

Исходя из этого можно сформулировать УТП:

Универсальный курс по подготовке макетов упаковки к печати.

Остальные преимущества необходимо отразить в предложениях, оффераx на продающем лендинге.

2.8. Выбор платформы для размещения курса

Для того, чтобы успешно реализовать стратегию, продвижение необходимо подобрать канал (платформу), на которой будет располагаться курс. Поскольку было определено, что курс будет продаваться по модулям, то важно было найти платформу, на которой это можно будет реализовать.

Для анализа были отобраны самые популярные, новые платформы для создания продуктов онлайн-обучения. Так, были рассмотрены следующие платформы: Zenclass, Unicraft, GetCourse, JustClick, SkillSpace, Learme, Teachbase, CoreApp, iSpring.

При предварительном просмотре платформ было обнаружено, что ни в оной из них пока нет функционала продажи по модулям, поэтому изначально стояла задача найти максимально удобную и недорогую финансово платформу.

Ниже представлен анализ платформ:

Таблица 17. Сравнительные характеристики платформ.

	Zenclass	Unicraft	GetCourse	JustClick	Skillspace	Learme	Teachbase	Core App	ispring market
Стоимость\тариф	от 2 700\мес	от 6 700\мес	от 4 400\мес	от 990 р. + 5% оборота \ мес	от 1 490\мес	от 2 500\мес	от 8 125\мес	от 990 \ мес	от 2 970\мес
Транзакционная комиссия	4.5%	нет данных	нет	5%	нет данных	10%	5%	нет данных	нет данных
Файловое хранилище	Безлимитно	Безлимитно	от 20 гб.	от 50 мб.	Безлимитно	нет	Безлимитно	Безлимитно	25 гб (за 2970\мес)
Онлайн-касса	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	клиент оплачивает обучение, компания получает деньги на карту или электронный кошелек. Вся история платежей сохраняется.
Наличие CRM	нет и нет возможности интегрировать стороннюю		в любой момент можно посмотреть список всех заказов, их оплаты, откуда пришли клиенты.	-собственная CRM система для управления контактами и клиентами - календарь записи подписчиков/клиентов на встречу с отделом продаж		интегрируется только с собственной CRM-системой	интеграция с собственной CRM	встроенная CRM	интеграция с любой crm-системой через Zapier.

				- гибкий уровень прав для ваших сотрудников к разделам и инструментам аккаунта - постановка задач сотрудникам и командам - автоматический расчет вознаграждения сотрудникам call-центра					
E-mail рассылка	С интеграцией UniSender для рассылок		Email-рассылки и рассылки в мессенджерах	Отправляйте разовые письма по выбранным сегментам получателей, либо запланируйте автоматическую цепочку e-mail и sms сообщений новым контактам.		нет		кастомизация системных e-mail писем	можно интегрировать любой сервис рассылок через Zapier
Чаты	Личные и групповые чаты для общения.		есть	чат только для вебинаров	в базовом тарифе нет, в други	чат-бот доступен (количество чат-ботов	чат-бот доступен как дополнительная услуга	в базовом тарифе нет, в других	встроенный чат

					х есть	зависит от тарифа)		есть	
Сводная аналитика	Вставка HTML-кода Яндекс. Метрики, Google Analytics и подобных сервисов.	- Более 20 показателей эффективности - Групповые и индивидуальные отчеты - Свободный импорт и экспорт данных - Сбор оценок и отзывов по курсам - Разработка новых отчетов на заказ	- Сквозная аналитика, синхронизированная напрямую с платежным модулем. - Управленческие дашборды и отчеты по десяткам ключевых показателей в реальном времени.	Анализ конверсий воронки продаж Отчеты по рекламным каналам A/B тестирование Импорт расходов из Яндекс.Директ		- Насколько активно посещают ваши занятия, какое количество времени ученики тратят на них в среднем, какие уроки вызывают наибольший интерес. - Получайте оценки и отзывы от ваших учеников по каждому уроку.	Аналитика по курсу	- Аналитика по платежам - Отчеты и статистика по курсу	- сколько курсов прошли сотрудники, за какое время, какой балл набрали в тестах и какие ошибки допустили - отчеты показывают, сколько вы привлекли клиентов и заработали денег, какие каналы продвижения приносят трафик и какие курсы пользуются спросом
Возможн	нет	нет	нет	Существует	нет	нет	нет	нет	нет

ость A/B тестирования текстов и заголовков писем				возможность A/B тестирования текстов и заголовков писем.					информации
Возможность проведения вебинаров	Нет своего сервиса для проведения вебинаров	нет	У GetCourse нет своей вебинарной площадки. Чтобы провести онлайн-трансляцию, придется создать аккаунт на «Ютубе», привязать к платформе и проводить через него.	есть	есть	У LearMe нет вебинарной площадки. Онлайн-трансляции вы проводите через «Ютуб», как и на GetCourse.	Можно прямо на платформе для обучения проводить вебинары в Zoom, Webinar, Clickmeeting.	вебинары и live-уроки	есть - интеграция с Zoom
Возможность создавать тесты	есть	создание курсов, тестов, экзаменов	есть	нет	есть	есть	есть	есть	есть
Интеграции с другими ресурсами	С UniSender для рассылок, с Google Sheets — для работы с базой и выдачи сертификатов.	Интеграция с вебинарными сервисами	есть	есть	Более 100 интеграций через webhook со сторонними сервисами	Интегрируйте Learme с вашей CRM-системой, платформой email-маркетинга и	есть	есть	интеграция с Яндекс.Метрикой и Google Analytics, интеграции через Zapier, интеграция с Zoom

						другими сервисами.			

По результатам анализа по критериям, просмотра немногочисленных отзывов в качестве лидирующих платформ были выбраны GetCourse и CoreApp. Удалось связаться с поддержкой платформ. В итоге, CoreApp за несколько недель реализовали необходимый функционал продажи по модулям, поэтому было решено остановиться на этой платформе.

2.9. Воронка продвижения AAARRR

Таблица 18. Воронка продвижения

	A	A	A	R	R	R
	1	2	3	4	5	6
	Информирование	**Привлечение**	**Активация**	**Удержание**	**Рекомендация**	**Доход**
Боль	надо искать тербования к макетам для печати	как много времени займет прохождение всего курса	не знает, какие уроки ему необходимы	нужные ли мне другие уроки	могу ли я посоветовать курс	не хватает денег, можно ли купить лешевле
	тратится много времени, чтобы разобраться в программах	действительно ли курс стоит вложений	правильно ли он выбрал школу	все ли я изучил	можно ли это сделать удобно	
	трата времени на правки + сложно брать новые заказы, когда правок много	хватит ли времени на просмотр уроков				
	неправильно напечатается черный цвет	встретится уже все то, что я знаю				
	неверное изображение цветов из-за неправильно подобранного материала					
	ошибки в макете из-за недопонимания в					

	ТЗ заказчика					
	из-за незнания базы допечатной подготовки не берет заказы с дизайном упаковки					
	неверное изображение цвета бренда из-за цветовой модели					
Чем привлекаем пользователя в продукт	ВК: продвигаемся , используя лид-магниты: чек-лист «что запросить у заказчика»\ «что нужно знать чтобы правильно подготовить макет»	пробный урок, вебинар	тест на уровень знаний о допечатной подготовке	гарантия доступа навсегда	реферальная программа	скидка для студентов (чтобы подтвердить нужно ввести место обучения и мейл с доменом вуза)
	Первый курс, который можно собрать из нужных блоков, а не проходить целиком		мини-опрос по конкретным вопросам (что интересует) ,подбор набора уроков исходя из этого и исходя из уровня знаний	возможность докупать уроки по мере обучения		
	вк, bothelp, senler: (нужен сервис марквиз) Собрать квиз "проверь свои знания по допечатной подготовке" и		ответы на вопросы с упором на экспертизу компании	доступы в сервисы		

	запустить в чат-боты					
	Influence (посевы ВК+телега)		качеством: платформы, содержания, спикеров, всего контента	сконструировать курс самому		
				качеством: платформы, содержания, спикеров, всего контента	качеством: платформы, содержания, спикеров, всего контента	качеством: платформы, содержания, спикеров, всего контента
Кого считаем за пользователя	Пользователей которые увидели наше сообщение	Заполнил лид-форму, вступил в бота	Пользователь, создавший целевое для продукта действие в виде заявки на курс	Пользователь, оплативший курс	Пользователи, выполнившие условия: дать промокод	Пользователей, потративших у нас деньги
Как считаем такого пользователя	Охваты наших сообщений	Кол-во пользователей	Кол-во пользователей	количество оплат	Кол-во пользователей	кол-во оплат
Как часто считаем	месяц	месяц	каждый день / месяц	месяц	месяц	месяц
Как привлекаем или какие каналы используем	unisender: e-mail рассылка по компаниям, которые работают с компанией	лендинг	бот в вк\тг	платформа для онлайн-курсов	платформа онлайн-курса	онлайн касса
	unisender: рассылка	бот вк\тг	лендинг	боты	социальные	

	студентам-дизайнерам				сети	
	ВК: ретаргет на подписчиков конкурентов		ретаргет на посетителей подстраниц	лендинг		
	Контекст			чат с экспертом		
Метрики	CPM, охват, ERR	CTR, CPC, CPA, CAC, BR, cpl, leads	cr	retention rate, churn rate, длительность сессии	NPS, CSI	Средний чек, LTV, Revenue,
			кол-во регистраций в день			
			кол-во шагов воронки активации, выполняемых пользователем			

2.10. Продуктовая стратегия и рекомендации

По результатам анализа рынка и консультации с представителями компании, а также обсуждением количества обучающихся с некоторыми из конкурентов (согласились ответить 3 из 7) было решено первостепенной целью поставить привлечение 70 студентов в год на курс.

Для этого необходимо:
- Запускать рекламу в разнообразных каналах продвижения, распространяя информацию о продукте

- Развивать базу знаний: на YouTube и на сайте

- Работать над удержанием пользователей, побуждая к покупки новых блоков курса

- Для обеспечения постоянного улучшения и обновления продукта необходимо проводить анализ конкурентов, изучать рынок, получать обратную связь и оценивать уровень удовлетворенности

Среди более конкретных задач, направленных на достижение результата, можно выделить следующие:
Привлечение:

- Рассылка по лояльным клиентам, которые периодически проходят обучение

- Анонс и продвижение через вебинары

- Сотрудничество с университетами Нижнего Новгорода - НГПУ, ННГАСУ: приглашаем на экскурсии, делаем рекламу в их сообществах

- Делать анонсы в Telegram

- Рекламные Кампании на ключи, выявленные через WordStat

- E-mail рассылки

- Коллаборация с GonzoDesign: сильный блок по работе в программах, привлечение их аудитории

- Создание и развитие своей базы знаний

- Размещение рекламы в профессиональных сообществах

Удержание:

- Постоянное улучшение и обновление курса: проведение исследований, разработка новых решений, замерение индекса удовлетворенности, сбор обратной связи

- Работа над покупкой других блоков курса - делать тесты и проверочные задания после купленных блоков. Не проходит - предлагаем приобрести другой блок

- Создание «Лестницы курса» – общая цель курса и подцели - этапы прохождения. Это будет мотивировать оставаться на курсе и пройти курс полностью ради общей цели.

- Развитие собственной базы знаний, экосистемы с возможностью последующего трудоустройства, чтобы мотивировать проходить курсы полностью

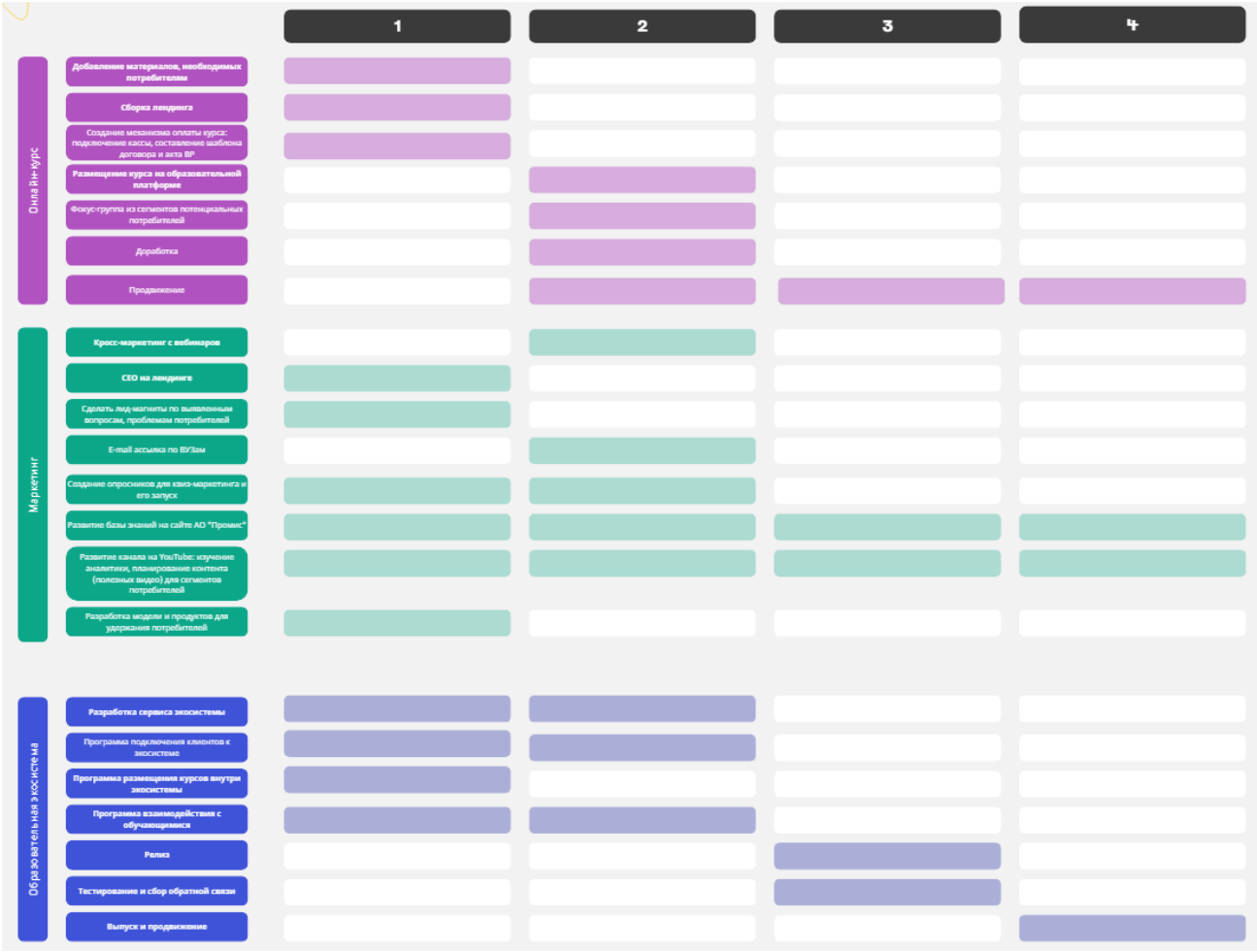


Рис. 45. Product Roadmap.

Заключение

Таким образом, рынок онлайн-образования продолжает развиваться, сохраняется популярность обучения онлайн и тенденция на Life Long Learning. Поэтому многие компании начали разработку своих образовательных продуктов. Поэтому решение о развитии в сфере онлайн-образования было принято и компанией. В настоящее время компания проводит обучающие вебинары, курсы для наладчиков GUK. Однако, было принято развиваться и на новых сегментах, создав онлайн-курс по допечатной подготовке для дизайнеров.

В процессе работы над выпускной квалификационной работы были проанализированы внутренние документы компании. Выявлены сильные, слабые стороны компании, а также угрозы и возможности относительно рынка онлайн-образования. Был проанализирован рынок онлайн-образования: показатели и результаты за прошлый год, тенденции развития. Также был проведен анализ потребительских предпочтений и конкурентный анализ. По результатам исследования было выявлено, что компания обладает необходимыми возможностями и информацией для выведения онлайн-курса по допечатной подготовке на рынок. Во-первых, у компании уже есть опыт по созданию образовательных программ, лояльная аудитория. Также компания готова выделить ресурсы на разработку и создание курса, его продвижение. Во-вторых, прогнозируется рост рынка образования, специальность «Дизайн» актуальна. В-третьих, необходим фундамент в виде онлайн-обучения для создания образовательной экосистемы.

В результате анализа рынка было выявлено, что появляется больше игроков, что приводит к усилению конкуренции и заставляет организации проявлять активность в привлечении потребителей.

Более того, большое количество игроков на рынке, участившиеся случаи мошенничества и обмана в сфере онлайн-образования заставляют потребителей быть более внимательными и избирательными при выборе продукта.

Поэтому необходимо не только сформулировать клиентоориентирвоанную стратегию, но и обеспечить будущую успешность и стабильность благодаря работе над проходимостью курса и удержанием потребителей - для получения дополнительной прибыли, а также для формирования резерва специалистов для экосистемы. Это поможет не только достичь цели компании, но и решить проблему с увеличением времени на разработку и корректировку макетов.

В ходе работы над ВКР был создан проект программы для онлайн-курса по допечатной подготовке, а также сформулированы стратегические шаги и тактические рекомендации по выведению онлайн-курса на рынок. Одобрение шагов и рекомендаций было получено от коммерческого директора компании. Так, компания уже приобрела доступ к платформе для размещения курсов с возможностью помодульной оплаты CoreApp, осуществляет переговоры с GonzoDesign по возможности партнерства, ведется работа над платформой экосистемы, поэтому цель ВКР можно считать достигнутой.

Список литературы

1. Лукашенко М.А.Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: Актуал. проблемы упр. / М. А. Лукашенко – Москва: Market DS, 2003.– 355с.

2. Cooper R.G. Resource allocation in the new product process / Cooper R.G., Kleinschmidt E.J. // Industrial Marketing Management – 1988. – Т. 17 – № 3 – С.249–262.

3. Kono T. Why New Products Fail London: Palgrave Macmillan UK, 2007. – 19–45с.

4. Chandler A.D.Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise / A. D. Chandler – Washington, D.C: Beard Books, 2003. Вып. Repr– 463с.

5. Ansoff H.I.Strategic management / H. I. Ansoff – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. Вып. Classic edition.

6. Портер М.Е.Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер – , 2005. Вып. Альпина Бизнес. Букс– 365с.

7. Минцберг Г.Менеджмент. Природа и структура организаций. / Г. Минцберг – , 2018. Вып. Эксмо– 67с.

8. Котлер Ф.Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс – СПб, 2005. Вып. Издат. Дом “Вильямс”– 1042с.

9. Kotler, P. (2003) Marketing Management. 5th Edition, Pearson Education, Inc., London. / .

10. Thomas J.Strategic Management: Text and Cases / J. Thomas – Dorling Kindersley (India), 2015.

11. Porter M.E.Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction / M. E. Porter – New York: Free Press, 1998. Вып. 1st Free Press ed– 396с.

12. Thompson A.A.Strategic management: concepts and cases / A. A. Thompson, A. J. Strickland – Boston, Mass: McGraw-Hill/Irvin, 2001. Вып. 12th ed– 1с.

13. Urban G.L.Design and marketing of new products / G. L. Urban, J. R. Hauser – Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1993. Вып. 2nd ed– 701c.

14. Porter M.E.Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors / M. E. Porter – New York: Free Press, 1980.– 396c.

15. Kim W.C.Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant / W. C. Kim, R. Mauborgne – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2005.– 240c.

16. Cooper R. G. (2001) wining at new products. cambridge / .

17. Crawford C.M. Protocol: New Tool for Product Innovation / Crawford C.M. // Journal of Product Innovation Management – 1984. – Т. 1 – № 2 – С.85–91.

18. Green D.H. Entry Strategies and Market Performance Causal Modeling of a Business Simulation / Green D.H., Ryans A.B. // Journal of Product Innovation Management – 1990. – Т. 7 – № 1 – С.45–58.

19. Lambkin M. Order of entry and performance in new markets / Lambkin M. // Strategic Management Journal – 1988. – Т. 9 – № S1 – С.127–140.

20. Yoon E. New Industrial Product Performance: The Effects of Market Characteristics and Strategy* / Yoon E., Lilien G.L. // Journal of Product Innovation Management – 1985. – Т. 2 – № 3 – С.134–144.

21. Cooper R.G. New Products: What Separates Winners from Losers? / Cooper R.G., Kleinschmidt E.J. // Journal of Product Innovation Management – 1987. – Т. 4 – № 3 – С.169–184.

22. Biggadike E.R.Corporate diversification: entry, strategy, and performance / E. R. Biggadike – Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1979.– 220c.

23. Hisrich R.D.Marketing decisions for new and mature products / R. D. Hisrich, M. P. Peters – New York: Macmillan [u.a.], 1991. Вып. 2. ed– 516c.

24. Clark K.B.Product development performance: strategy, organization, and management in the world auto industry / K. B. Clark, T. Fujimoto – Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1991.– 409c.

25. Hofer C.W. Toward a Contingency Theory of Business Strategy / под ред. D. Hahn, B. Taylor. Heidelberg: Physica-Verlag HD, 1990. – 151–175с.

26. Anderson C.R. Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. / Anderson C.R., Zeithaml C.P. // Academy of Management Journal – 1984. – Т. 27 – № 1 – С.5–24.

27. Evered R. Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning. / Evered R., Schendel D.E., Hofer C.W. // Administrative Science Quarterly – 1980. – Т. 25 – № 3 – С.536.

28. Hamermesh R.G. Strategies for Low Market Share Business , 1978.

29. Buzzell R.D. Successful Share-Building Strategies// Harvard Business Review [Электронный ресурс]. URL: https://hbr.org/1981/01/successful-share-building-strategies (дата обращения: 04.05.2023).

30. Hamermesh R.G. How to Compete in Stagnant Industries// Harward Business Review [Электронный ресурс]. URL: https://hbr.org/1979/09/how-to-compete-in-stagnant-industries (дата обращения: 03.05.2023).

31. Harrigan K.R.Strategies for declining businesses / K. R. Harrigan – Lexington, Mass: Lexington Books, 1980.– 424с.

32. Cox W.E. Product Life Cycles as Marketing Models / Cox W.E. // The Journal of Business – 1967. – Т. 40 – № 4 – С.375–384.

33. Choffray J.M. A decision-support system for evaluating sales prospects and launch strategies for new products / Choffray J.M., Lilien G.L. // Industrial Marketing Management – 1986. – Т. 15 – № 1 – С.75–85.

34. Calantone R. New Product Scenarios: Prospects for Success / Calantone R., Cooper R.G. // Journal of Marketing – 1981. – Т. 45 – № 2 – С.48–60.

35. Ali A. Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-even Time / Ali A., Krapfel R., LaBahn D. // Journal of Product Innovation Management – 1995. – Т. 12 – № 1 – С.54–69.

36. Langerak F. The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance / Langerak F., Hultink E.J., Robben H.S.J. // Journal of Product Innovation Management – 2004. – Т. 21 – № 2 – С.79–94.

37. Ries E.The lean startup: how today’s entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses / E. Ries – New York: Crown Business, 2011. Вып. 1st ed– 320с.

38. Spector J.M.Handbook of research on educational communications and technology / J. M. Spector – New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. Вып. 3rd ed.

39. The Russian State Social University, Moscow, Russia SCHOOLS OF THE AIR IN AUSTRALIA: THE MODERN DISTANT LEARNING PROTOTYPE / The Russian State Social University, Moscow, Russia, Nevskaya M.V. // The Art and Science of Television – 2018. – № 14.4 – С.192–226.

40. Learning rants, raves, and reflections / / под ред. E. Masie. – – San Francisco: Pfeiffer, A Wiley Imprint, 2005.– 310с.

41. Nichols M.A. A theory for eLearning / Nichols M.A. // J. Educ. Technol. Soc. – 2003. – Т. 6 – С.1–10.

42. Educating the net generation / / под ред. D. Oblinger, J.L. Oblinger. – – Boulder, CO: EDUCAUSE, 2005.

43. Volery T. Critical success factors in online education / Volery T., Lord D. // International Journal of Educational Management – 2000. – Т. 14 – № 5 – С.216–223.

44. An Overview of Online Learning (2nd ed.) / // European Business Review – 2004. – Т. 16 – № 4 – С.430–430.

45. Hiltz S.R. Education goes digital: the evolution of online learning and the revolution in higher education / Hiltz S.R., Turoff M. // Communications of the ACM – 2005. – Т. 48 – № 10 – С.59–64.

46. Райзберг Б.А.Современный экономический соварь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – Москва: ИНФРА-М, 2015. Вып. 6. изд., перераб. и доп.– 511с.

47. Виханский О.С.Стратегическое управление / О. С. Виханский – Москва: Гардарика, 1998.

48. Чекмарев В.В. Система экономических отношений в сфере образования / Чекмарев В.В. – 1997.

49. Валиев Ш.З. Концептуальные основы функционирования высшей школы в транзитивной экономической системе / Валиев Ш.З. – 2001.

50. Зиннуров У.Г.Маркетинг в деятельности вузов : теория и методы решения / У. Г. Зиннуров – Уфа, 1993. Вып. ГОУ ВПО "Уфимский

государственный авиационный технический университет– 226с.

51. Кожевникова Г.П.Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов – Москва, 2023. Вып. Издательство Юрайт– 444с.

52. Медведева Е.И. Электронное образование и развитие инновационной экономики России / Медведева Е.И., Крошилин С.В. – 2011. – Т. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – № № 4(16) – С.с. 58-72.

53. The Pros and Cons of Different Business Models in Edtech// Edsurge [Электронный ресурс]. URL: https://www.edsurge.com/news/2017-02-12-the-pros-and-cons-of-differentbusiness-models-in-edtech (дата обращения: 03.04.2023).

54. Допечатная подготовка макетов для цифровой и офсетной печати.// Учебный центр «Специалист» [Электронный ресурс]. URL: https://www.specialist.ru/course/dpm1-v (дата обращения: 03.05.2023).

55. Аналитика: Что ждет инфобизнесменов после кризиса// EdTechs [Электронный ресурс]. URL: https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/3-po-itogam-goda-chto-zhdet-infobiznesmenov-posle-krizisa/ (дата обращения: 04.05.2023).

56. Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок// EdTechs [Электронный ресурс]. URL: https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok/ (дата обращения: 04.05.2023).

57. Господдержка edtech: как государство проникает в онлайн-образование// EdTechs [Электронный ресурс]. URL: https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/gospodderzhka-edtech-kak-gosudarstvo-pronikaet-v-onlajn-obrazovanie/ (дата обращения: 04.05.2023).

58. ПРОГНОЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА 2023 ГОД И НА ПЛАНОВЫЙ ПЕРИОД 2024 И 2025 ГОДОВ// Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1685714193&tld=ru&lang=ru&name=prognoz_socialno_ekonom_razvitiya_rf_2023-2025.pdf&text=снижение%20темпов%20роста%20развития%20экономики%20россия%202023&url=https%3A%2F%2Fwww.economy.gov.ru%2Fmaterial%2Ffile%2Fea2fd3ce38f2e28d51c312acf2be0917%2Fprognoz_socialno_ekonom_razvitiya_rf_2023-2025.pdf&lr=47&mime=pdf&l10n=ru&sign=359b24101ff24999e6166bb1c6d09c1c

&keyno=0&nosw=1&serpParams=tm%3D1685714193%26tld%3Dru%26lang%3Dru%26name%3Dprognoz_socialno_ekonom_razvitiya_rf_2023-2025.pdf%26text%3D%25D1%2581%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B6%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B5%2B%25D1%2582%25D0%25B5%25D0%25BC%25D0%25BF%25D0%25BE%25D0%25B2%2B%25D1%2580%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%2B%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B7%25D0%25B2%25D0%25B8%25D1%2582%25D0%25B8%25D1%258F%2B%25D1%258D%25D0%25BA%25D0%25BE%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25BC%25D0%25B8%25D0%25BA%25D0%25B8%2B%25D1%2580%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2581%25D0%25B8%25D1%258F%2B2023%26url%3Dhttps%253A%2F%2Fwww.economy.gov.ru%2Fmaterial%2Ffile%2Fea2fd3ce38f2e28d51c312acf2be0917%2Fprognoz_socialno_ekonom_razvitiya_rf_2023-2025.pdf%26lr%3D47%26mime%3Dpdf%26l10n%3Dru%26sign%3D359b24101ff24999e6166bb1c6d09c1c%26keyno%3D0%26nosw%3D1.

59. Всемирный банк оценил падение ВВП России в 2023 году// РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/63bd93a09a7947444c45e603 (дата обращения: 04.05.2023).

60. Аналитики спрогнозировали спад экономики России в 2023 году// РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20230103/analitiki-1842897021.html (дата обращения: 05.05.2023).

61. Тяжелая демографическая ситуация в России [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/politics/19/05/2023/646752b69a794744b4ef1bf1 (дата обращения: 04.05.2023).

62. Seymour D.Marketing research: qualitative methods for the marketing professional / D. Seymour – Chicago, Ill: Probus Pub. Co, 1988.– 233c.

63. Guide to the Abell Model// Lucidity [Электронный ресурс]. URL: https://getlucidity.com/strategy-resources/guide-to-the-abell-model/ (дата обращения: 04.05.2023).

64. Подбор слов// Яндекс [Электронный ресурс]. URL: https://wordstat.yandex.ru/.