



Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий

сентябрь 2017 года

| Об исследовании

При несомненном росте российского EdTech данные о его состоянии на начало 2017 г. оставались разрозненными и фрагментарными. Точно так же отсутствовала достоверная информация о том, насколько глубоко проникли современные технологии в образование. Попытки сделать панорамный обзор молодой индустрии оказались противоречивыми и во многом спорными. С целью восполнить пробел мы и решили провести комплексное системное исследование рынка.

Чтобы анализ был последовательным, в первую очередь наша рабочая группа составила классификацию сегментов рынка, которую можно назвать карьерно-возрастной: в ее основе не типы цифровых продуктов, предлагаемых игроками, а ступени образовательной системы и цели, исходя из которых учащиеся приобретают знания и навыки. Как именно мы проводили расчеты и какие источники использовали, подробно описано в разделе «Методология исследования». Также мы измерили объем b2b-сегмента и сегмента языкового обучения, стоящих особняком в нашей картине отрасли, и проанализировали положение дел в них.

В самом начале мы приводим общий обзор зарубежного EdTech — с основными цифрами, инсайтами, сведениями об инвестиционной активности в отрасли. За ним, предваряя главный блок, следует раздел, посвященный государственному регулированию в российском образовании, включая его онлайн-часть. Затем мы переходим собственно к устройству российского рынка образования: показываем его структуру, оцениваем — в целом и посегментно — объемы, а главное, измеряем проникновение онлайн-технологий в каждом из его направлений. По каждому сегменту рынка даются аудиторные и финансовые показатели, тренды, прогнозы по динамике развития.

Далее дана сводка по инвестиционной активности в российском онлайн-образовании и ее главным векторам. Мы сочли целесообразным дать слово самим инвесторам: во что они готовы, а во что не готовы вкладываться, как оценивают перспективы российского EdTech, какие возможности и риски в нем видят. Список важнейших для отрасли инвесторов и сделок замыкает эту секцию.

Завершающая, но не последняя по значимости часть документа — карточки компаний. Это краткие унифицированные мини-сводки по крупным, прорывным или как-либо иначе выделяющимся EdTech-проектам России, помимо всего прочего включающие, где уместно, оценку рынка и обстановки на нем со стороны самих игроков.

| Права на использование контента

Все части и версии исследования распространяются открыто и бесплатно и не могут быть использованы в коммерческих целях третьими сторонами. При упоминании любых фактов и данных из документа, за исключением взятых нами, в свою очередь, из других источников, мы просим лишь указывать название документа со ссылкой на сайт проекта: «Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий»,
<http://edumarket.digital>

То же касается цитирования экспертов, опрошенных нами для исследования, графиков и других иллюстративных материалов. По любым вопросам, связанным с использованием нашего контента, пишите редактору проекта по адресу editor@edumarket.digital



| Партнеры исследования





Вступительные слова



М. Ю. Спиридонов

Генеральный директор образовательного холдинга «Нетология-групп»

«Нам посчастливилось жить в крайне интересное время. Отчетливо видно, как старые подходы перестают устраивать обучающихся и как новые методики и созданные на их базе решения начинают менять правила игры. Онлайн-образование больше не область осторожных экспериментов. Быстро преодолев период становления, оно рождает все больше коммерчески успешных компаний. И все чаще возникают новые эффективные сервисы и продукты. Флагманы EdTech в России растут по выручке до двух-трех раз в год. По предсказаниям авторитетных футурологов, в числе технологических гигантов, определяющих облик нашего мира, к 2030 году будут образовательные компании. Мы на пороге фазового перехода: вслед за «ранними последователями» дистанционные технологии обучения примет и начнет активно использовать массовый пользователь. Это изменит образование как отрасль и серьезно повлияет на него как на рынок».



Adrien Henni

Шеф-редактор East-West Digital News

«Появление ярких образовательных технологий ожидаемо в стране, славящейся традиционно высоким уровнем образования и инженерно-технологическими талантами. Поэтому не исключено, что одна или несколько российских компаний завтра пополнят ряды ведущих игроков на мировом рынке EdTech.

За последние годы наше онлайн-издание East-West Digital News уже не раз обращало внимание мирового рынка на перспективные российские решения и стартапы в этой области. Так, „Дневник.ру“ удостоился нескольких международных премий за свою инновационную образовательную онлайн-сеть. „Нетология“ разработала передовые системы управления образовательным контентом. А iSpring Solutions из Йошкар-Олы своим e-learning решением покорил более 13 тыс. компаний по всему миру.

Настоящее исследование впервые освещает главные аспекты этого быстрорастущего рынка в России в мировом контексте. В нем принимали участие десятки экспертов, предпринимателей, инвесторов, представителей государственного и некоммерческого секторов, которым я выражаю свою глубокую благодарность.

Надеюсь, собранная информация принесет пользу всем».



Л. Н. Бокова

Член Совета Федерации Федерального собрания РФ

«Визуализация информации, технологии виртуальной реальности, „облачные“ вычисления, искусственный интеллект, „большие данные“ наряду с другими современными явлениями уже сегодня радикально и стремительно меняют вид и структуру образования, а также системные требования к образовательному процессу. Как показывают практика и отраслевые исследования, качество образования, отвечающее запросам времени, может быть достигнуто благодаря ИТ-продуктам и решениям.

Вопросы развития электронного обучения являются предметом глобальной конкуренции. В перспективе по совокупности политических и экономических причин целесообразным представляется создание и развитие собственного российского ПО и технологических платформ для массового открытого онлайн-образования.

Цифровые технологии образуют новые формы социализации и ставят общество и бизнес перед новыми вызовами, не принимая которые Россия не сможет оставаться конкурентоспособной на мировой арене.

Это исследование будет полезно всем, кому интересно развитие образовательных технологий в России и, соответственно, будущее образования в нашей стране».



Содержание

| Содержание

Мировой контекст.....	23
• Мировой рынок онлайн-образования.....	24
• Основные инсайты.....	26
• Тренды крупным планом.....	31
• Искусственный интеллект и машинное обучение.....	35
Устройство мирового рынка онлайн-образования	36
• Дошкольное и школьное образование	37
• Высшее и среднее профессиональное образование.....	38
• Дополнительное профессиональное образование	41
• MOOC-платформы.....	42
• Языковое обучение	43
Крупнейшие сделки и инвестиции	44
• Крупнейшие сделки и инвестиции	45
Заметные игроки рынка	44
Онлайн-образование в России	55
• Объем рынка.....	56
• Структура рынка	57

| Содержание

Государственная политика в области дистанционного образования	59
• Основные нормативные акты	60
• Объект регулирования	63
• Правила регулирования: ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» (I).....	66
• Правила регулирования: инфраструктура.....	67
• Правила регулирования: научно-педагогические работники.....	69
• Правила регулирования: ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» (II)	70
• Запрет на применение исключительно ЭО и ДОТ: среднее профессиональное образование.....	71
• Тренды	72
• Выводы	73
Дошкольное образование. Часть I	74
• Структура дошкольного образования	75
• Сегмент общего дошкольного образования	76
• Сегмент дополнительного дошкольного образования	77
• Аудитория дошкольного образования.....	78
• Аудитория детских садов	79
• Причины непосещения детских садов	80
• Очереди в детских садах.....	81

| Содержание

• Государственная политика	82
• Объем рынка дошкольного образования	83
• Объем рынка общего дошкольного образования	84
• Объем рынка дополнительного образования	85
• Проникновение онлайн-образования	86
Дошкольное образование. Часть II	87
• Описание сегмента	88
• Целевая аудитория	89
• Продукты и механики	90
• Модели монетизации	91
• Точки роста и барьеры	92
Общее среднее образование. Часть I	93
• Структура общего среднего образования	94
• Аудитория частных школ	95
• Малокомплектные школы	96
• Качество образования в школах	97
• Объем рынка общего среднего образования	98

| Содержание

• Государственная политика	100
• Проникновение онлайн-образования	101
Общее среднее образование. Часть II	102
• Особенности рынка	103
• Форматы взаимодействия контрагентов	104
• Роль государства	108
• Продукты и их продвижение: b2g	110
• Продукты и их продвижение: b2c	111
• Продукты и их продвижение: b2b	112
• Состояние рынка	113
• Тренды	115
Дополнительное школьное образование. Часть I	116
• Структура дополнительного школьного образования	117
• Аудитория дополнительного школьного образования	118
• Распределение по целям подготовки	119
• Распределение по предметам подготовки	120
• Объем рынка дополнительного школьного образования	121

| Содержание

• Объем рынка дополнительного образования.....	122
• Проникновение онлайн-образования.....	123
• Потенциал проникновения онлайн-образования.....	124
Дополнительное школьное образование. Часть II.....	126
• Продукты и механики.....	127
• Целевая аудитория.....	130
• Модели монетизации.....	131
• Барьеры и точки роста.....	132
Высшее и среднее профессиональное образование.....	133
• Структура сегмента рынка (ВПО и СПО).....	134
• Аудитория ВПО и СПО.....	135
• Распределение аудитории.....	136
• Объем рынка ВПО и СПО.....	137

| Содержание

Высшее профессиональное образование часть I.	138
• Структура высшего профессионального образования	139
• Аудитория высшего профессионального образования	140
• Стоимость ВПО	141
• Объем рынка гос. высшего образования	142
• Объем рынка частного высшего образования	143
• Проникновение онлайн-образования	144
• Потенциал проникновения онлайн-образования	145
Высшее профессиональное образование часть II.	146
• Регулирование со стороны государства	147
• Чем технологии дистанционного обучения могут быть полезны вузам	149
• Основные барьеры на пути внедрения ЭО и ДОТ в вузах	151
• Какие игроки рынка могут позволить себе полноценное внедрение ЭО и ДОТ	153
• Основные продукты и модели монетизации	155
• Точки роста	156

| Содержание

Среднее профессиональное образование	157
• Структура среднего профессионального образования	158
• Аудитория СПО	159
• Объем рынка среднего профессионального образования	161
• Выплаты студентов СПО	162
• Проникновение онлайн-образования	163
Дополнительное профессиональное образование часть I.	164
• Структура дополнительного профессионального образования	165
• Провайдеры услуг ДПО	166
• Аудитория ДПО	167
• Основные причины обращения за услугами ДПО и наиболее востребованные навыки	169
• Что мешает получению ДПО	170
• Корпоративное обучение	171
• Объем рынка дополнительного профессионального образования	173
• Проникновение онлайн-образования	174

| Содержание

• Аудитория онлайн-образования.....	175
• От партнера исследования. ФРИИ.....	176
Дополнительное профессиональное образование часть II.....	182
• Целевая аудитория.....	183
• Продукты и механики	184
• Модели монетизации	187
• Точки роста и барьеры.....	188
• Тренды.....	190
Языковое обучение.....	191
• Структура сегмента.....	193
• Аудитория	197
• Оценка рынка.....	198
• Востребованность языков и навыков.....	199
• Цели обучения.....	200

| Содержание

• Особенности онлайн-обучения.....	201
• Продукты и механики.....	203
• Модели монетизации.....	205
• Точки роста и барьеры.....	206
Рынок b2b.....	207
• Структура сегмента.....	208
• Величина рынка.....	209
• Целевая аудитория.....	210
• Продукты и сервисы.....	212
• Модели монетизации.....	214
• Точки роста и барьеры.....	215
• Тренды.....	217

| Содержание

Инвестиции в российский рынок онлайн-образования	218
• Инвестиции в цифрах	219
• Объем инвестиций	220
• Распределение сделок по типу инвестора (2014-2016 гг.)	221
• Тренды рынка	222
• Трансграничные инвестиции	223
• Российские EdTech-стартапы с наиболее крупным венчурным финансированием	224
• Первые шаги корпораций	225
• ФРИИ – самый активный инвестор	229
• Партнерство ФРИИ с издательством «Просвещение»	230
Инвестировать или нет? Слово инвесторам	231
• Почему СТОИТ инвестировать	232
• Почему НЕ СТОИТ инвестировать	233
• Приоритеты и критерии инвесторов	235
• Список сделок за 2014-2016 гг.	239

| Содержание

Заметные и перспективные игроки	245
• Заметные и перспективные игроки	246
• Национальное общество развития технологий в образовании	247
• «Фоксфорд»	248
• «Максимум»	250
• «ЭлЖур»	251
• Онлайн-школа «Алгоритм»	252
• «Экзамер»	254
• «ЯКласс»	255
• «Интернет-урок»	257
• «Облако знаний»	259
• HTML Academy	261
• GeekBrains	263
• Codewards	264
• Университет интернет-профессий «Нетология» входит в ГК «Нетология-групп»	267
• City Business School (CBS)	268

| Содержание

• Zillion.....	270
• Teachbase.....	273
• Stepik.....	274
• Центр онлайн-обучения «Маркетинговое образование».....	276
• SkyEng.....	278
• LinguaLeo.....	280
• Puzzle English.....	282
• Онлайн-школа английского языка EnglishDom.....	283
• iSpring.....	285
• Competentum.....	287
• WebSoft.....	288
• LogicLike.....	289
• Negotraining by Skillary.....	291
• ProctorEdu.....	293
• LEVEL.....	294

| Содержание

Методология исследования.....	295
• Дошкольное образование в России.....	297
• Общее среднее образование.....	299
• Дополнительное школьное образование.....	301
• Высшее и среднее профессиональное образование.....	305
• Дополнительное профессиональное образование.....	307
• Языковое обучение.....	308





Мировой контекст

| Мировой рынок онлайн-образования

Объем мирового рынка образования — \$4,5–5,0 трлн, и в ближайшие годы он обещает увеличиться до \$6–7 трлн. [Education International]

Доля онлайн в нем — около 3%, или \$165 млрд. Благодаря устойчивой динамике роста к 2023 г. цифровая часть индустрии обещает преодолеть отметку \$240 млрд, прибавляя более чем по 5% в год. [Global Market Insights] А по более оптимистичному прогнозу, достигнет величины \$252 млрд уже к 2020 г. при среднегодовом приросте в 17%. [EdTechXGlobal, IBIS Capital]

США — наиболее крупный и зрелый рынок в EdTech, и темпы его прироста замедляются — приблизительно +4,0-4,4% ежегодно. Второй по величине регион — Юго-Восточная Азия, в первую очередь Китай и Индия, набирающий обороты значительно быстрее (+17%). В 2016 г. он обогнал Западную Европу: \$11,7 млрд против \$6,8 млрд. [GSV Advisors, Global Market Insights] Пока по объему рынка Восточная Европа, с ее \$1,2 млрд, отстает от Западной, зато набирает обороты заметно быстрее (+17%). [Docebo, Global Market Insights]

Драйвер рынка Восточной Европы — Россия, со среднегодовым ростом, по разным оценкам, в 17–25%. [TAP Advisors, J'son & Partners Consulting, Ambient Insight, Edutainme]





Томас Фрей

Ведущий футуролог Института Да Винчи (Колорадо, США)

«Предполагаю, что к 2030 году крупнейшим интернет-бизнесом будет образовательная компания, о которой еще никто не знает» (из интервью Business Insider).

По прогнозу г-на Фрея, в образовательном центре будущего преподавателей заменит искусственный интеллект, который будет гибко подстраиваться под возможности, склонности и цели учащихся.

Основные инсайты

- В разрезе типологии продуктов один из наиболее высоких показателей роста — у компаний, которые создают и продают обучающие решения, (а) построенные на игровых механиках и (б) симуляции реальных процессов: +22,4 и +17,0% в год вплоть до 2021 г. соответственно. Одна только ниша обучения языкам с помощью игр в 2016 г. измерялась \$315,7 млн. [Ambient Insight]
- В числе наиболее привлекательных для инвесторов EdTech-стартапов в 2016 г. были онлайн-платформы и решения, обеспечивающие подготовку к стандартизированным экзаменам. Пять крупнейших инвестиций в такие проекты суммарно превысили \$175 млн. [Hackededucation, Pitchbook]
- Главные деньги в EdTech достаются флагманам. Так, в 2010–2016 гг. на американском рынке K-12 три четверти всего привлеченного капитала приходилось на 15% проинвестированных компаний. Впрочем, это не экстраординарное распределение: подобное неравенство характерно, например, для биотеха. [EdSurge]
- Сжимается в денежном отношении направление self-paced learning, или асинхронного обучения, при котором учащийся сам, независимо от преподавателя, выбирает распорядок, график, интенсивность занятий. Его среднегодовой темп роста (CAGR) на пятилетнем интервале будет отрицательным (-6,4%), что на фоне подъема онлайн-образования в целом означает перетекание денег в другие направления EdTech. [Ambient Insight 2016]
- Наиболее перспективны на текущий момент с точки зрения потенциала роста сегменты дошкольного и школьного образования (K-12), корпоративного образования, изучения иностранных языков, репетиторства.

Основные инсайты

- Ажиотаж вокруг массовых открытых онлайн-курсов улегся. MOOC доказали свою востребованность, но не доминируют в мировом масштабе. Создатели таких проектов ищут — и находят — новые бизнес-модели для них, см. раздел «MOOC-платформы».
- Онлайн-образование начинает тяготеть к **глобализации**, языковые границы не стираются окончательно, но проницаемость их повышается. Так, технологии машинного перевода и распознавания речи, которые становятся все более точными и уже позволяют создавать потребительские продукты приемлемого качества (характерный пример — автораспознавание речи с переводом ее в субтитры на YouTube), по-видимому, в скором времени снимут вопрос локализации многих онлайн-сервисов. Другое дело, что ментальность, паттерны поведения, традиционные подходы к образованию и, шире, к получению услуг представляют собой более труднопреодолимую преграду.
- Намечается тренд на создание **общих образовательных пространств**. Востребовано все, что глубже вовлекает учащихся в познавательную деятельность и поддерживает их активность. В том числе формирование единой коммуникативной среды для разных сторон образовательного процесса. Пример такого подхода показывает проект Seesaw — цифровая «хроника», в которой школьники ведут учет изученного и могут делиться достижениями с одноклассниками, учителями и родителями. Сходное комьюнити поддерживает компания HotChalk.
- В высшем образовании, включая его онлайн-составляющие, укрепляется курс на **обучение, построенное на проектной работе**, или project-based learning (PBL).

Основные инсайты

- В высшем образовании нормой стало **смешанное обучение** (blended learning), которое сочетает в себе традиционное — классное, аудиторное — и дистанционно-цифровое. На осень 2015 г. около 42% профессионалов из сферы высшего образования США, опрошенных для исследования Online Report Card: Tracking Online Education in the United States, считали смешанное обучение более многообещающим, чем исключительно дистанционное; это значение колеблется в пределах единиц процентов на протяжении более чем десяти лет. Вместе с тем такие комбинированные, гибридные программы видятся львиной доле экспертов настолько же эффективными, как очные, а часто и превосходящими их. [Babson Survey Research Group]
- На рынках развивающихся стран, где динамика развития онлайн-образования как бизнеса наиболее интенсивна, важнейшими причинами такого опережающего роста служат **укрепление среднего класса** и повышение мобильности его представителей. [Deanbridge Investor, 2015/2016]
Применительно к отдельным сегментам EdTech внеотраслевые драйверы могут быть самыми разнообразными. Для примера: в Китае проекты категорий K-12 и pre-K-12 стремительно набирают обороты в первую очередь в связи с начавшимся несколько лет назад беби-бумом.
- Набирает популярность обучение с помощью **симуляции реальных процессов** и игровой адаптации к рабочим задачам, в первую очередь в сегменте корпоративного обучения. По итогам 2016 г. софтверные продукты, основанные на симуляции, обеспечили своим поставщикам суммарную выручку, превышающую \$5 млрд. [Ambient Insight, 2016]
- Среди конечных потребителей укореняется идея непрерывного обучения (ongoing learning, life-long learning) — в противовес традиционному образованию, предполагающему конечность учебного процесса в связи с достижением некоей утилитарной цели (освоением профессии, получением диплома и др.).

| Основные инсайты

- За место в экосистеме мирового EdTech **все интенсивнее борются IT-титаны**: Apple, Amazon, Google, Microsoft. В частности, они конкурируют на почве интеграции своих продуктов (например, Google Apps for Education и Microsoft Office 365) в деятельность высших учебных заведений. [Edutechnica] Эти корпорации способны потеснить на рынке традиционные LMS. [Edsurge]
- **Геймификация** по-прежнему тренд, как и все, что работает на вовлечение учащегося в образовательный процесс. Помимо всего прочего, геймификация востребована в бизнес-сегменте, в корпоративном обучении. Практика показывает, что вне формата edutainment — обучение с развлечением — способна эффективно обучаться в течение долгого времени сравнительно малая часть аудитории.
- **Личность важнее места**. Значимость человека — преподавателя, носителя знаний, эксперта, мотиватора, тьютора — в онлайн-образовании возрастает. Зачастую желающие получить знания по тому или иному предмету приходят не на онлайн-площадку, а к конкретному вызывающему у них доверие спикеру, специалисту. Лучшие преподаватели сами становятся брендами и, как правило находясь в трудовых и деловых отношениях с тем или иным учебным заведением, по факту частично «отчуждаются» от него. Престиж вуза как правильно сделанного жизненного выбора снижается, важнее становится, с помощью лучших ли из возможных источников ты учишься. Забегая вперед, отметим: в России ценность дипломов ведущих институтов и университетов по-прежнему высока и EdTech пока не перевернул парадигму высшего образования.

Основные инсайты

- **Взаимная проверка знаний**, в частности оценка выполнения заданий (p2p assessment), сегодня одна из важных форм так называемого социального обучения. Оценивая друг друга, студенты начинают чувствовать дополнительную ответственность за учебу и могут переосмыслить свое отношение к ней. Есть основания полагать, что в ближайшее время все больше LMS и онлайн-платформ будет внедрять соответствующие функции. [CypherLearning]
- Торжествует концепция **BYOD** — bring your own device, то есть практика, при которой учащиеся используют в образовательных целях собственные гаджеты и другие технические средства. Вузы подстраиваются под это обстоятельство: еще в 2014 г. не меньше 42% высших учебных заведений в США взяли на вооружение подход BYOD. [University Business, 2015]
- Распространение мобильных технологий диктует требования к образовательным продуктам. В большинстве случаев последние по умолчанию должны быть адаптированы под мобайл и быть кроссплатформенными. В онлайн-образовании экспериментируют с новыми сущностями мобильного интернета, в частности с чат-ботами в мессенджерах.
- В порядке вещей **«гибридный» подход**, следуя которому организации, развертывающие у себя онлайн-обучение (прежде всего учебные заведения), используют специальные платформы, например Illuminate, для интеграции сторонних «облачных» решений и классических enterprise-систем (ERP, CRM и пр.). [Gartner]
- Усиливается роль **видеоконтента** — вебинаров, on-demand video и пр. — в онлайн-образовании. Не в последнюю очередь тому поспособствовало закрепление модели «перевернутого класса». Требования к качеству материалов между тем поднимаются. Растут и делят между собой рынок платформы для оцифровки лекций (lecture capture), особенно в США, как то: Kaltura, Panopto, Warpwire. [Stephen Downes, National Research Council]

| Тренды крупным планом

Адаптивное обучение

По мере накопления больших данных об обучении тысяч (или даже сотен тысяч и миллионов) пользователей возникает возможность выявлять в них закономерности и использовать таковые, чтобы приспособить учебу под особенности конкретного человека с учетом того, какие ошибки в каком типе задач он допускал, где его прогресс замедлялся, где ускорялся, что осталось непонятым, а где надо закрыть возникшие ранее пробелы в знаниях. Подобные механизмы позволяют и существенно повысить вовлеченность учащихся в процесс (а значит, и улучшить коммерческие показатели продукта), и добиться более прочного усвоения материала.

Анализ и прикладное применение big data – метатренд высокотехнологичной индустрии, который затрагивает и EdTech.

Как молодые компании, находящиеся на авансцене цифровых технологий, так и крупные корпорации и традиционные учебные заведения приходят к необходимости индивидуализировать и персонализировать процесс онлайн-обучения.

Эту тенденцию иллюстрирует ряд событий в индустрии: медиахолдинг McGraw-Hill еще в 2013 г. купил платформу ALEKS; издательство и образовательная компания Pearson работает с системой адаптивного обучения Knewton в рамках проекта MyLab & Mastering; гигант издательского бизнеса Macmillan предлагает доступ к адаптивным технологиям платформы PrepU, которая входит в его подразделение Macmillan Learning.

Применение подобных решений может давать измеримый результат. Как показало исследование McKinsey, в Университете Аризоны использование адаптивных технологий помогло сделать так, что бросать учебу студенты стали на 7% реже. [McKinsey, 2014]

| Тренды крупным планом

Игроки в нише adaptive learning пытаются задействовать максимум возможной информации о когнитивных способностях, умениях, паттернах поведения, даже текущем психологическом состоянии занимающихся. Так, стартап Little Dragon работает над системой, которая фиксирует и пытается анализировать эмоциональную реакцию учащихся и в соответствии с ней алгоритмически менять интерфейс приложения (оно предназначено для обучения дошкольников). Возможно, возникнет новая разновидность больших данных – emotion data. [Affectiva]

Технологии виртуальной и дополненной реальности

VR и AR возвращаются в мировой EdTech на новом витке развития. [Gartner]

В онлайн-образовании наконец воплощаются в жизнь конкретные проекты с их использованием – и индустрия ждет первых практических итогов их реализации. Предположительно, горизонт сколько-нибудь широкого внедрения AR / VR в цифровое образование – два-три года. [Horizon Report, 2016 Higher Education Edition]

Пример внедрения AR: Исторический музей Чикаго и Чикагский институт искусств выпустили бесплатное приложение Chicago 0,0; оно дает возможность увидеть, как много лет назад выглядела улица, на которой сейчас стоит владелец смартфона.

В свою очередь, «интернет-аудитории» с виртуальной средой для объединения студентов, находящихся в разных точках планеты, создают Массачусетский технологический институт (MIT) и Стэнфорд.

| Тренды крупным планом

«Микрообучение» и «малые достижения»

Проходят экспериментальную «обкатку» модели **микрообучения**. Иначе говоря:

- освоения образовательного материала «малыми порциями»;
- дробления большой специальности или курса на менее крупные;
- выдачи сертификатов по освоении мини-программы (упомянем опыт Coursera и ее micro-credentials).

В отличие от многолетних вузовских программ — бакалавриата, магистратуры, аспирантуры и т. д., — речь в данном случае идет не о комплексе предметов, а о прикладных утилитарных навыках или наборах навыков. Сертификат, удостоверяющий наличие какого-либо узкого умения у своего обладателя, становится в описанной парадигме минимальный «квантом квалификации», и профессиональный портрет работника складывается из совокупности таких.

Возникают предпосылки для формирования среды с открытым учетом таких «малых достижений», где не имеет решающего значения, на какой платформе или в каком учебном заведении те были получены. Впрочем, до сих пор многие образовательные сервисы не позволяют выносить «награды», «свидетельства» и прочие регалии вовне в общедоступной форме. Вместе с тем возможный успех подобной незамкнутой экосистемы — ее прообраз сегодня представляет собой инициатива Open Badges, поддерживаемая, в частности, Mozilla и LRNG, — грозит девальвировать традиционное высшее образование, которое, вероятно, при всей своей цифровизации будет выглядеть чрезмерно трудоемким на фоне «лоскутного одеяла» быстро обретаемых дистанционно мини-специализаций. [Gartner]

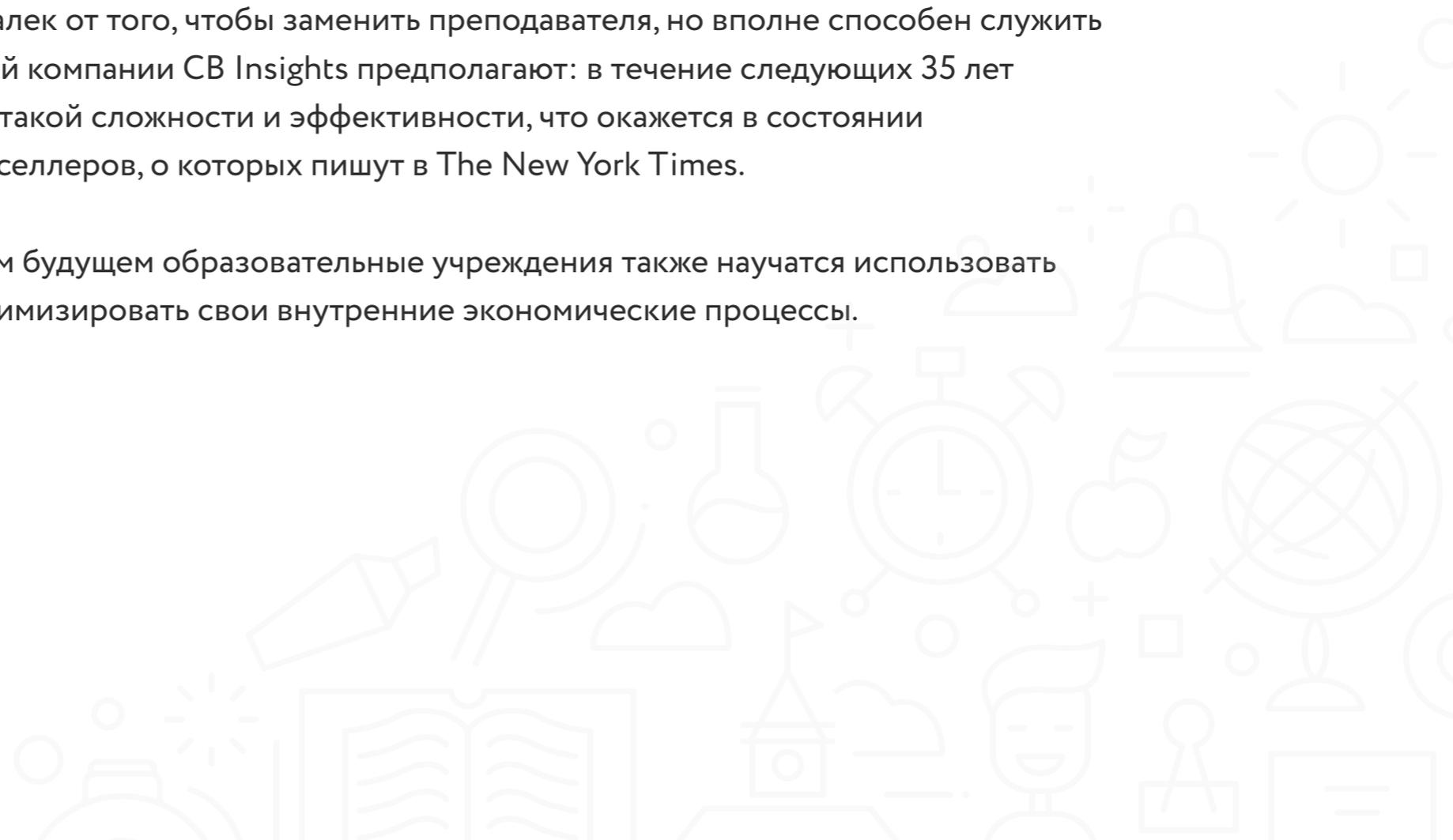
| Тренды крупным планом

Искусственный интеллект и машинное обучение

Как глобальный концептуально-технологический тренд AI оказался особенно конгруэнтен онлайн-обучению и затрагивает не одну его сторону; одна из линий его применения — адаптивное обучение, о котором было сказано ранее.

Искусственный интеллект может использоваться как «за кулисами» образовательной среды, так и в качестве одного из ее главных видимых элементов. Показательный пример: Университет Дикина (Австралия) задействовал когнитивную самообучающуюся систему IBM Watson, чтобы создать бесперебойно работающий онлайн-сервис консультации студентов. Благодаря совершенствующимся алгоритмам обработки естественного языка AI пусть пока далек от того, чтобы заменить преподавателя, но вполне способен служить его ассистентом. В исследовательской компании CB Insights предполагают: в течение следующих 35 лет искусственный интеллект достигнет такой сложности и эффективности, что окажется в состоянии сгенерировать роман на уровне бестселлеров, о которых пишут в The New York Times.

По прогнозам экспертов, в недалеком будущем образовательные учреждения также научатся использовать искусственный интеллект, чтобы оптимизировать свои внутренние экономические процессы.





Устройство мирового рынка онлайн-образования

| Дошкольное и школьное образование

За один только 2015 г. в американские стартапы, связанные с цифровизацией дошкольного и общего среднего образования (K-12), был вложен \$741 млн. [EdSurge]

Особенно бурный рост направления дошкольного и школьного обучения в онлайн-образовании наметился в 2016 г. в странах Юго-Восточной Азии.

- В I кв. 2016 г. 62% всех инвестиций китайского EdTech приходилось на компании в сфере дошкольного и общего образования. [Emerging Strategy]
- Также K-12 — крупнейший сегмент индийского EdTech. Одна только ниша «цифровых классов» в Индии на середину 2016 г. оценивалась приблизительно в \$1 млрд. Примечательно, что на частные школы приходится около четверти названной величины — \$266 млн. В среднем предполагается ежегодный рост направления на 13% с 2016 по 2020 г. [Technopak & Simplilearn Whitepaper on Digital Learning Market in India]

К сегменту дошкольного и школьного обучения мы относим — по критерию возраста целевой аудитории — часть игроков, предлагающих услуги и сервисы для подготовки к стандартизированным экзаменам. В частности, индийскую Vuju's.

BYJU'S®

Apex Learning®

Age of Learning

| Высшее и среднее профессиональное образование

Отраслевые исследования показывают увеличение частного сектора в различных направлениях образования и на разных региональных рынках.

Так, согласно данным за 2014 г., более четверти (28%) студентов в США обучались в негосударственных учебных заведениях. [Babson Survey Research Group and Quahog Research Group, 2016]

В 2013 г. соответствующий показатель находился на уровне 25,6%. [New Student Clearinghouse Research Center, Term Enrollment Estimates, 2015]

По сведениям на 2015 г., в США насчитывалось 18,6 млн студентов высших учебных заведений. Из них около 29% обучались онлайн — полностью или частично. [National Student Clearinghouse Research Center, 2015]

Полностью дистанционное обучение с выдачей государственного диплома предлагает большое количество американских колледжей и университетов, среди них — Университет штата Пенсильвания, Бостонский университет, Университет Индианы.

Вместе с тем, как следует из отчета компании Eduventures, вплоть до 80% от 2,6 тыс. вузов в США, предлагающих онлайн-образование, в том числе, например, Йель и Университет Южной Калифорнии, передают разработку и обслуживание своих онлайн-курсов на аутсорс (компаниям категории OPM — online program management).

| Высшее и среднее профессиональное образование

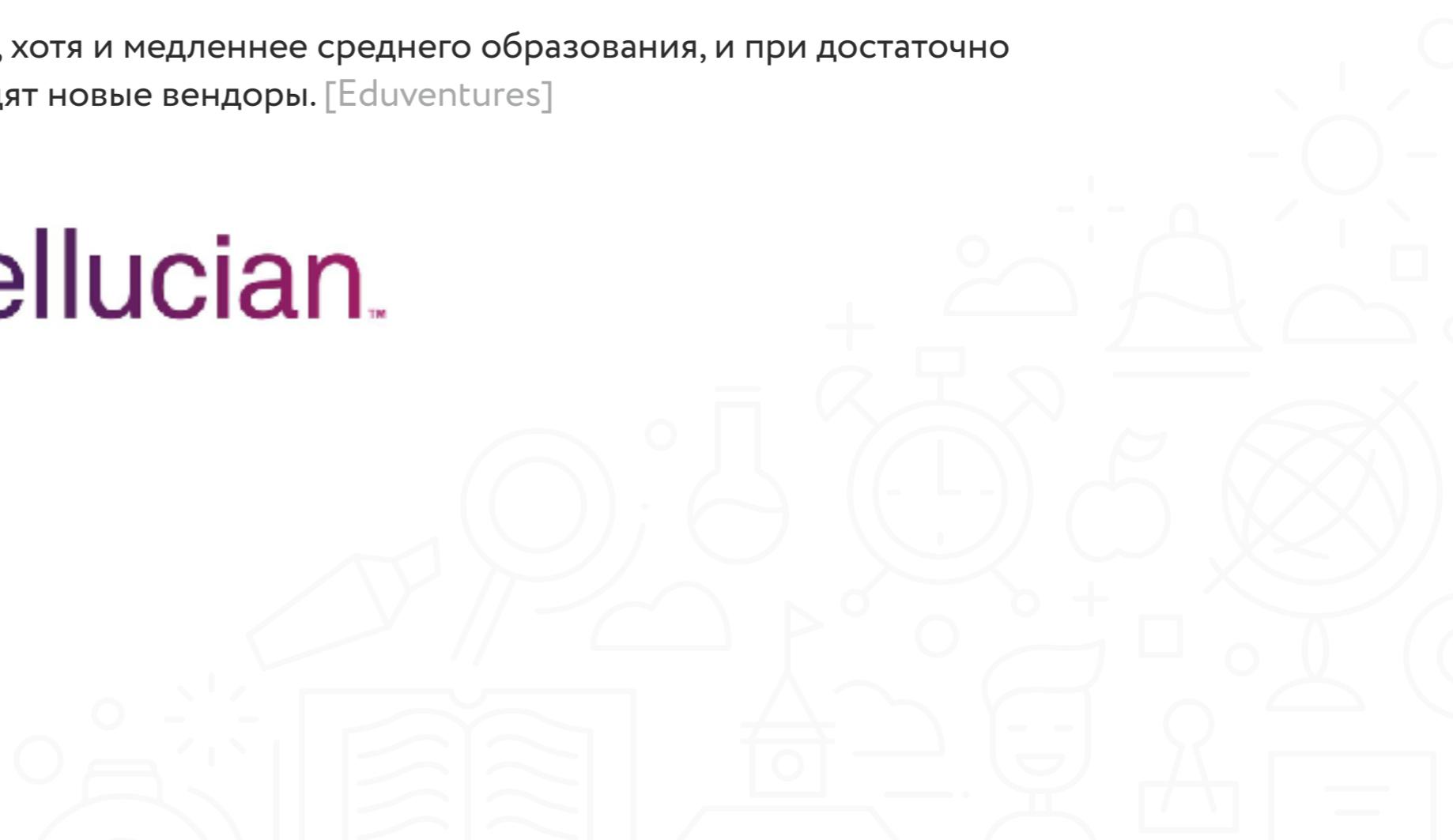
По прогнозам, в 2017-2021 гг. мировой рынок высшего образования будет показывать среднегодовой рост на 20%. В 2016 г. объем его IT-части был равен приблизительно \$29,19 млрд. [Technavio]

К сегменту «Высшее и среднее профессиональное образование» мы относим часть игроков, предлагающих услуги и сервисы для подготовки к стандартизированным экзаменам, например BenchPrep (США).

Направление продолжает расти, хотя и медленнее среднего образования, и при достаточно острой конкуренции в него входят новые вендоры. [Eduventures]



ellucian™





Чип Почек
CEO 2U

«Мы по-прежнему сфокусированы на серьезных, задающих высокую планку клиентах [университетах] в США: одна такая учебная программа требует от нас вложений в размере \$5–10 млн до получения первого заработка».

Дополнительное профессиональное образование

В числе прочего к сегменту профессионального и навыкового обучения мы относим большую часть образовательных платформ широкого профиля, включая Udemy – одного из флагманов мирового EdTech, а также агрегаторы, такие как Degreed и SkilledUp.

В b2b-часть сегмента входят IT-решения, в первую очередь LMS. Среди лидеров на долгой дистанции здесь Edmodo и Moodle. Доля данной ниши сокращается. Конкуренция в ней за последние годы обострилась, удовлетворенность заказчиков снизилась. В частности, 44% компаний в ближайшие два года планируют сменить поставщика LMS. [Brandon Hall Research]

Целых 42% международных компаний – респондентов исследования Brandon Hall Group в 2017 г. намерены увеличить бюджет на внедрение и поддержку EdTech-решений для корпоративного обучения. [Brandon Hall Group Study]

The logo for edcast features a stylized 'e' with three curved lines above it, followed by the word 'edcast' in a lowercase, sans-serif font.The logo for inkling consists of the word 'inkling' in a lowercase, sans-serif font, with the 'i' and 'n' in blue and the 'k' in green.The logo for NovoED features a stylized 'N' made of three horizontal bars, followed by the word 'NovoED' in a bold, uppercase, sans-serif font.The logo for CODEMY includes a graduation cap icon to the left of the word 'CODEMY' in a bold, uppercase, sans-serif font.The logo for galvanize features a small icon of a person's head and shoulders to the left of the word 'galvanize' in a lowercase, sans-serif font.The logo for SWEETRUSH is a colorful heart shape composed of many small triangles, with the word 'SWEETRUSH' in a bold, uppercase, sans-serif font below it.The logo for allen interactions features the word 'allen' in a lowercase, sans-serif font above the word 'interactions' in a bold, lowercase, sans-serif font.

| MOOC-платформы

Отдельная подкатегория – MOOC-платформы. В карьерно-возрастной классификации они относятся частично к высшему образованию, частично к профессиональному и навыковому обучению.

У массовых открытых онлайн-курсов на начало 2016 г. насчитывалось больше 35 млн слушателей. [Class Central]

Как и прежде, тон задает флагман направления – Coursera. По оценке экспертов, выручка компании в 2016 г. могла составить \$50–80 млн при 25 млн зарегистрированных пользователей. Основной способ заработка – выдача платных дипломов и сертификатов по окончании курса. Новые модели монетизации: дистанционные MBA-программы совместно с вузами (действует пилотный проект с Университетом Иллинойса); изначально платные курсы – так называемые «специализации»; создание корпоративных образовательных центров – Coursera for Business.

Еще один пример переосмысления бизнес-модели MOOC – запущенный в марте 2014 г. на платформе edX курс Массачусетского технологического института по big data. При стоимости \$495 он собрал около 3,5 тыс. слушателей из 88 стран.

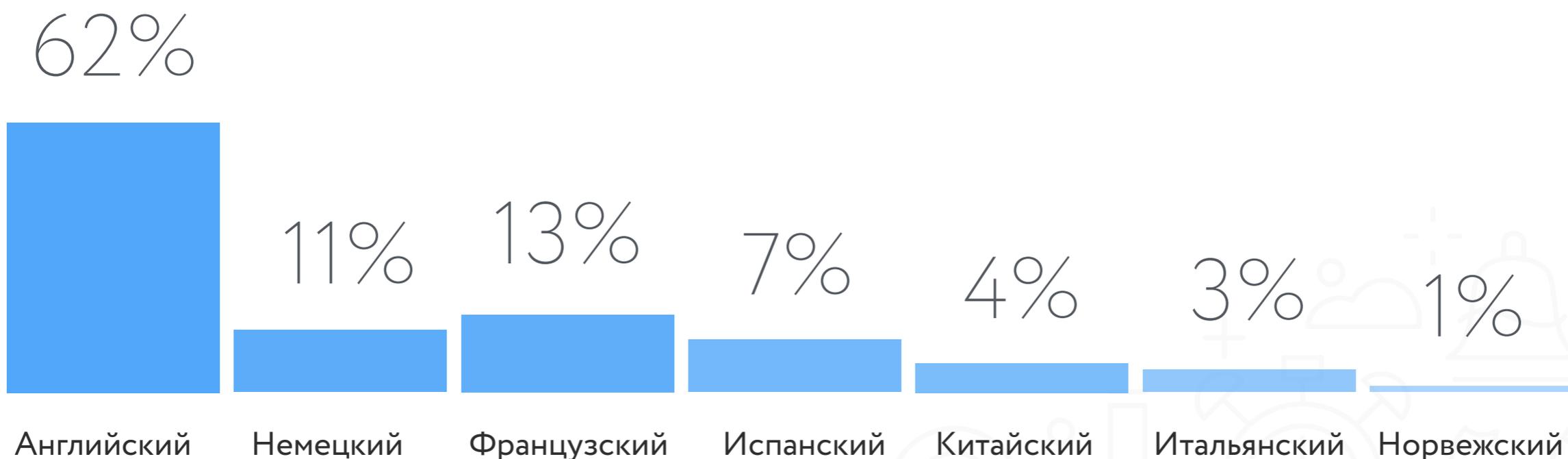


Языковое обучение

Как исключение в карьерно-возрастной классификации выделяется сегмент обучения языкам — в силу его величины и специфики.

В 2015 г. объем мирового рынка обучения английскому языку составлял \$60 млрд, с проникновением онлайн на уровне 2%. [Ambient Insight, Skyeng]

В 2017–2021 гг. «цифровая» часть рынка обещает расти в среднем на 23,36% в год — быстрее отрасли в целом. [Technavio]



На графике показана популярность языков по числу частных преподавателей, обучающих им [Ambient Insight 2012, Tehnologia Rosta, InFOLIO Research Group, Skyeng]





Крупнейшие сделки и инвестиции

| Крупнейшие сделки и инвестиции

По итогам 2016 г. объем мировых инвестиций в EdTech уменьшился приблизительно на 30% — до \$2,0-2,2 млрд. Но, судя по более широкому контексту, это не признак стагнации, а отражение мировых трендов.

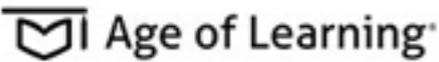
- В относительном выражении спад не резче, чем на других технологических и связанных с digital рынках. Так, в 2016 г., согласно оценке KPMG, общие вложения в финтех, находящийся, по мнению экспертов, на подъеме, сократились до \$24,7 млрд — на 47,2% по сравнению с 2015 г.
- Сам рынок онлайн-образования в количественных показателях растет.
- Внутри отрасли меняются тренды, а с ними и инвестиционные приоритеты. Вложения с наибольшей вероятностью будут получать:
 - компании с доказанной бизнес-моделью;
 - стартапы из самых «горячих» ниш (K-12, языковое обучение и т. д.);
 - заметные и перспективные игроки в регионах, растущих быстрее рынка в среднем (Юго-Восточная Азия, Восточная Европа).

Источники: CB Insights, Pitchbook, Crunchbase, собственные данные компаний.

| Крупнейшие инвестиции и сделки

Инвестиция / покупка	Описание	Раунд / сделка	Общая сумма инвестиций	Год
 <p>lynda.com www.lynda.com</p>	образовательная платформа для профессионального и навыкового обучения	\$1,5 млрд (куплена LinkedIn)	\$289 млн (до покупки)	2015
 <p>www.hotchalk.com</p>	LMS для школьного и высшего образования	\$230 млн	\$343 млн	2015
 <p>www.itutorgroup.co</p>	образовательная платформа с фокусом на языковом обучении	около \$200 млн	\$315 млн	2015
 <p>www.udacity.com</p>	МООС для навыкового и профессионального обучения	\$105 млн	\$150 млн	2015

| Крупнейшие инвестиции и сделки

Инвестиция / покупка	Описание	Раунд / сделка	Общая сумма инвестиций	Год
 www.17zuoye.com	онлайн-платформа для онлайн-обучения дошкольников и школьников	\$100 млн	\$135 млн	2015
 www.ageoflearning.com	онлайн-платформа для обучения дошкольников	\$150 млн	\$150 млн	2016
 美国小学在家上 www.vipkid.com.cn	образовательная платформа с фокусом на языковом обучении	\$100 млн	\$118 млн	2015
 www.byjus.com	онлайн-платформа для школьного образования и подготовки к стандартизированным экзаменам	\$75 млн (+\$30 млн в мар. 2017 г.)	\$215 млн	2016

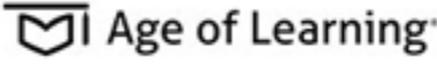
| Крупнейшие инвестиции и сделки

Инвестиция / покупка	Описание	Раунд / сделка	Общая сумма инвестиций	Год
 www.udemy.com	маркетплейс образовательных курсов, MOOC	\$60 млн	\$173 млн	2016
 www.yuantiku.com	онлайн-платформа для школьного и высшего образования	\$40 млн	\$124 млн	2016
 PLURALSIGHT www.pluralsight.com	платформа для профессионального и навыкового обучения	\$30 млн	\$162,5 млн	2016
 LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES www.laureate.net	сеть частных вузов с фокусом на онлайн-образовании	\$490 млн (привлечено на IPO)	N/A	2017



Заметные игроки рынка

	
<p>Штаб-квартира: США</p>	<p>Штаб-квартира: США</p>
<p>Год основания: 2008</p>	<p>Год основания: 2004</p>
<p>Специализация: высшее образование, навыковое профессиональное, послевузовское обучение</p>	<p>Специализация: навыковое и профессиональное обучение</p>
<p>Капитализация: \$1,778 млрд (NASDAQ)</p>	<p>Рыночная оценка стоимости: более \$1 млрд</p>
<p>Описание: облачная платформа для дистанционного обучения, преимущественно в высшем — особенно университетском — образовании. 2U предлагает онлайн-занятия в небольших, на 10–12 человек, классах. Компания заключает договоры с ведущими университетами, такими как Беркли, и работает с ними по принципу разделения прибыли.</p>	<p>Описание: онлайн-платформа для обучения в области программирования, компьютерных систем, IT. Монетизация — подписка на доступ к сервису, как для конечных пользователей (\$299 в год), так и для корпоративных клиентов (\$499 соответственно). По информации самой компании, величина ее выручки в 2016 г. находилась в диапазоне \$100–200 млн. Согласно оценке CB Insights, один из пяти наиболее вероятных кандидатов на проведение IPO в 2017 г. среди частных американских компаний.</p>

	
Штаб-квартира: Китай	Штаб-квартира: США
Год основания: 2004	Год основания: 2007
Специализация: языковое обучение, дополнительное школьное обучение	Специализация: раннее, дошкольное и школьное образование
Рыночная оценка стоимости: более \$1 млрд	Рыночная оценка стоимости: более \$1 млрд
<p>Описание: одна из крупнейших в мире образовательных платформ. Фокус — на дистанционном обучении языкам с помощью репетиторов-наставников. В настоящее время iTutor Group объединяет свыше 10 тыс. преподавателей из 60 с лишним стран и предлагает доступ более чем к 16 тыс. часов контента. Представляет собой конгломерат продуктов: VipABC, TutorABC и TutorJr — для изучения английского, TutorMing — для изучения китайского, VipJR — для подготовки к стандартизированным школьным и языковым экзаменам (TOEFL и др.), LiveH2H — коммуникационная платформа. Среди инвесторов — Alibaba Group и Goldman Sachs.</p>	<p>Описание: якорный продукт компании — ABCMouse.com, платформа для обучения детей 2–8 лет в игровой форме — с помощью собственно игр, головоломок, видео и электронных книг. В ее базе более 8,5 тыс. заданий и свыше 850 отдельных уроков по освоению различных предметов и навыков, от чтение и азов математики до рисования и коммуникативных способностей. Зарабатывает на месячных и годовых подписках для конечных пользователей (\$8 в месяц, \$80 в год). Школам и другим образовательным организациям предлагаются схемы использования продукта на безвозмездной основе. Выручка, по оценке TechCrunch, превысила \$100 млн. Первая же инвестиция в проект — со стороны ICONIQ Capital, фонда Марка Цукерберга, — составила \$150 млн.</p>

	
<p>Штаб-квартира: Китай</p>	<p>Штаб-квартира: США</p>
<p>Год основания: 2001</p>	<p>Год основания: 2004</p>
<p>Специализация: языковое обучение</p>	<p>Специализация: школьное и высшее образование</p>
<p>Рыночная оценка стоимости: более \$1 млрд</p>	<p>Рыночная оценка стоимости: \$690 млн по итогам последнего инвестраунда</p>
<p>Описание: более 20 тыс. курсов на 11 языках, более 140 млн пользователей, причем 110 млн из них — мобильные. Платформа предлагает образовательные сервисы для подготовки к экзаменам локального (Китай) и международного уровня, обучения профессиональным навыкам, обучения языкам. Главные ЦА компании — «белые воротнички» и студенты. Вместе с тем в 2017 г. она начала активно привлекать к сотрудничеству преподавателей английского по всему миру с прицелом на обучение детей. Также она развивает направление CCTalk — платформу для обучения с помощью онлайн-стриминга, преподавать на которой может любой желающий. В числе инвесторов HuJiang — китайский интернет-гигант Baidu.</p>	<p>Описание: цифровая образовательная среда, объединяющая LMS, библиотеку учебных материалов, инструменты для преподавателей. Также компания поддерживает онлайн-комьюнити HotChalk Education Network, объединяющее учеников, их родителей и учителей. На текущий момент она привлекла инвестиций в общей сложности на \$344 млн. Конечные пользователи сервиса оплачивают подписку на него. Приоритетное направление развития HotChalk — b2b2c. По такой схеме она сотрудничает, в частности, с Университетом Конкордия, полностью обеспечивая ему работу «виртуальных классов» и получая взамен около половины денег, которые платят за дистанционное обучение студенты.</p>

	
Штаб-квартира: США	Штаб-квартира: США
Год основания: 2012	Год основания: 1999
Специализация: навыковое обучение	Специализация: дошкольное и школьное обучение
Рыночная оценка стоимости: \$1,1 млрд	Капитализация: \$800 млн (NYSE)
<p>Описание: одна из ведущих MOOC-площадок в мире. На Udacity доступны курсы по прикладным техническим дисциплинам и навыкам, в первую очередь программированию. Бизнес-модель сродни классическому freemium: часть курсов открыта для всех, часть платна и предусматривает выдачу профессиональных сертификатов после успешного прохождения. Важное направление развития платформы – Udacity for Business: обучающие программы, составляемые по заказу корпоративных клиентов. В ноябре 2015 г. компания привлекла \$105 млн при оценке более чем в \$1 млрд.</p>	<p>Описание: поставщик онлайн-сервисов и контента для индивидуализированного дистанционного дошкольного и школьного обучения. На начало 2015 г. львиную долю заработка K12 Inc. (98%) приносили так называемые managed schools – онлайн-школы под полным ее управлением, в которых всю ответственность за образовательный процесс она брала на себя как подрядчик. Постепенно в структуре доходов компании увеличивается доля non-managed schools – тех, которые лишь покупают доступ к сервису и материалам K12 для своего преподавательского состава.</p>

	
Штаб-квартира: США	Штаб-квартира: США
Год основания: 2009	Год основания: 2008
Специализация: навыковое обучение	Специализация: школьное обучение, адаптивное обучение
Рыночная оценка стоимости: \$710 млн по итогам последнего инвестраунда	Капитализация: \$502,3 млн на май 2016 года
<p>Описание: маркетплейс образовательных курсов. Преобладающие тематики – программирование, компьютерные системы, дизайн. В зависимости от обстоятельств администрация площадки делится прибылью с автором программы в разных пропорциях – от 25 до 97% в пользу второго. Кроме того, Udemy продает доступ к курсам по модели b2b и предоставляет корпоративным клиентам инструментарий для работы с их собственным контентом.</p>	<p>Описание: платформа для адаптивного обучения. На основании данных о поведении студента, тех темпов, с которыми он осваивает материал, выстраивается его индивидуальная образовательная траектория. Придерживаясь модели b2b, Knewton проводит интеграции с крупными игроками рынка EdTech. В частности, вместе с мировым гигантом образования Pearson работает над персонализацией изучения математики в начальной школе. Всего на сегодняшний день в компанию вложено \$157 млн.</p>



Онлайн-образование в России

| Объем рынка

2016 год

1,8 трлн руб.

Весь рынок

19,2% — 351,7 млрд руб.

Доля частного бизнеса

1,1% — 20,7 млрд руб.

Онлайн-образование



2021 год

2 трлн руб.

Весь рынок

18,9% — 385,4 млрд руб.

Доля частного бизнеса

2,6% — 53,3 млрд руб.

Онлайн-образование



I Структура рынка на 2016 г.

Дошкольное образование	Общее среднее образование	Доп. школьное образование	Высшее образование	Среднее проф. образование	Доп. проф. образование	Языковое обучение
462 млрд р.	572 млрд р.	130 млрд р.	386 млрд р.	146 млрд р.	105 млрд р.	26,8 млрд р.
Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса
9,7% 45 млрд р.	5% 28 млрд р.	100% 130 млрд р.	8,9% 34 млрд р.	4,4% 6 млрд р.	73% 77 млрд р.	95,2% 25,5 млрд р.
Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование и смешанное обучение
0,1% 0,6 млрд р.	~0%	2,7% 3,6 млрд р.	1,8% 6,8 млрд р.	0,4% 0,6 млрд р.	6,7% 7 млрд р.	5,8% 1,55 млрд р.

* Без учета рынка b2b

I Структура рынка на 2021 г.

Дошкольное образование	Общее среднее образование	Доп. школьное образование	Высшее образование	Среднее проф. образование	Доп. проф. образование	Языковое обучение
548 млрд р.	699 млрд р.	149 млрд р.	336 млрд р.	175 млрд р.	103 млрд р.	24,6 млрд р.
Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса	Доля частного бизнеса
9,6% 53 млрд р.	5,8% 41 млрд р.	100% 149 млрд р.	7,9% 26 млрд р.	5,5% 9,7 млрд р.	73% 76 млрд р.	N/A
Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование	Онлайн-образование и смешанное обучение
0,3% 1,7 млрд р.	1,5% 10 млрд р.	6,8% 10 млрд р.	4,4% 15 млрд р.	1% 1,8 млрд р.	10,9% 11 млрд р.	15,9% 3,9 млрд р.

* Без учета рынка b2b



Государственная политика в области дистанционного образования

Основные нормативные акты

Государственная политика в области оказания услуг дистанционного обучения опирается на большое количество нормативных актов. Между тем сам предмет регулирования – «электронное обучение» – возникает в качестве легитимного объекта российского законодательства лишь в тексте федерального закона Российской Федерации от 28 февраля 2012 г. № 11-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „Об образовании“ в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (утратил силу 1 сентября 2013 г.). Термин «дистанционные образовательные технологии» имеет более долгую историю: так, еще 6 мая 2005 г. Министерство образования и науки РФ выпустило приказ №137 «Об использовании дистанционных образовательных технологий», переставший действовать в 2014 г.



Основные нормативные акты

На сегодняшний день основными нормативными актами, регулирующими эту сферу образовательной деятельности, являются:

- федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г. с изменениями 2016–2017 гг.;
- постановление правительства РФ от 28.10.2013 №966 (ред. от 12.11.2016) «О лицензировании образовательной деятельности»;
- постановление правительства РФ от 18.11.2013 №1039 (ред. от 20.04.2016) «О государственной аккредитации образовательной деятельности»;
- приказ Минобрнауки России от 14.06.2013 №464 (ред. от 15.12.2014) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- приказ Минобрнауки России от 29.08.2013 №1008 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- приказ Минобрнауки России от 19.12.2013 №1367 (ред. от 15.01.2015) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

| Основные нормативные акты

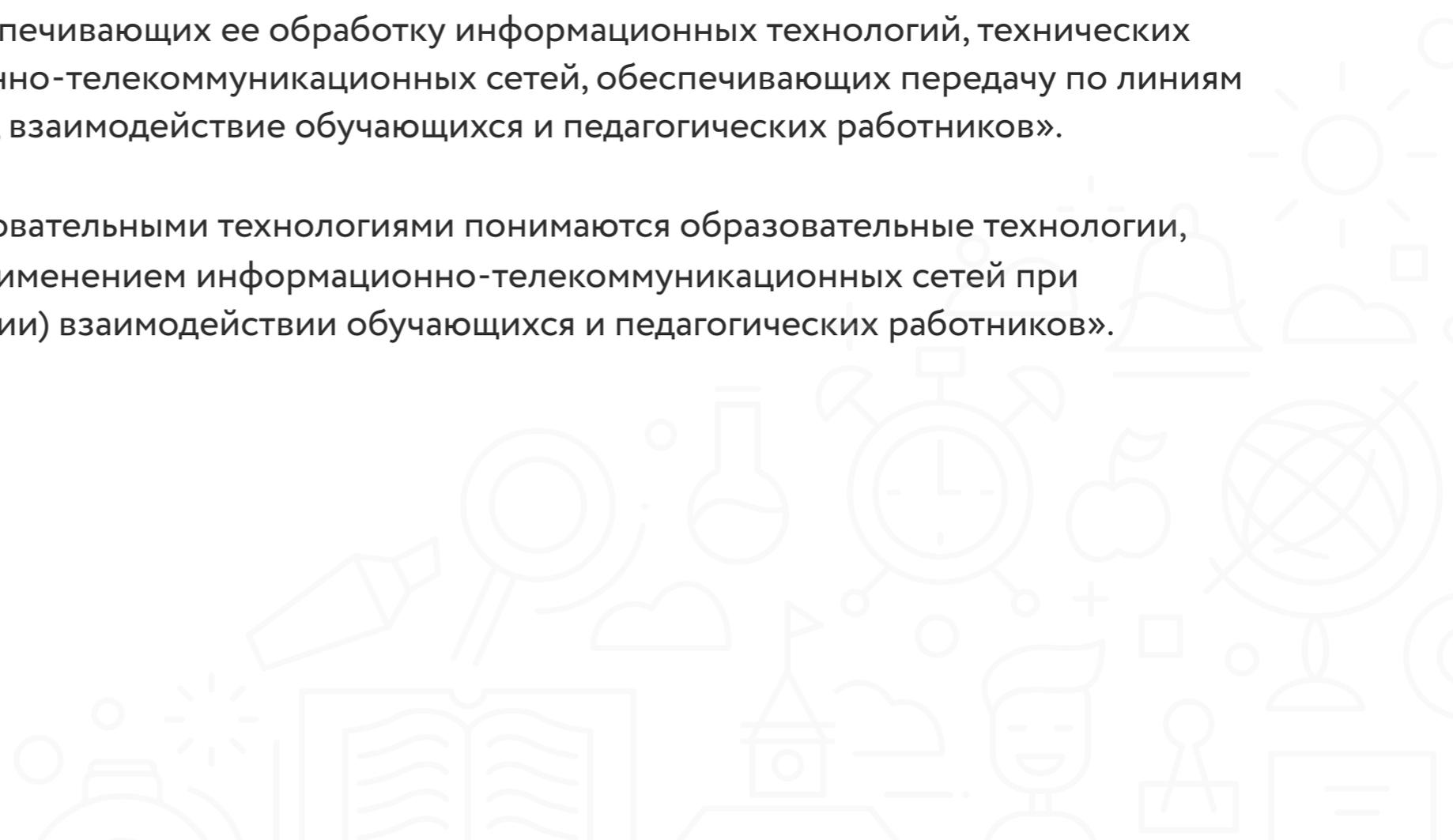
- приказ Минобрнауки России от 09.01.2014 №2 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- приказ Минобрнауки России от 14.10.2015 №1147 (ред. от 29.07.2016) «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры на 2015/16 учебный год»;
- приказ Минобрнауки России от 20.01.2014 №22 (ред. от 10.12.2014) «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий»;
- федеральные государственные образовательные стандарты по отдельным направлениям подготовки исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- методика расчета показателей мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования 2017 г.

| Объект регулирования

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» содержит статью 16, которая регулирует реализацию образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Первый пункт статьи разъясняет разницу между электронным обучением (ЭО) и дистанционными образовательными технологиями (ДОТ).

- I. «Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников».
- II. «Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников».

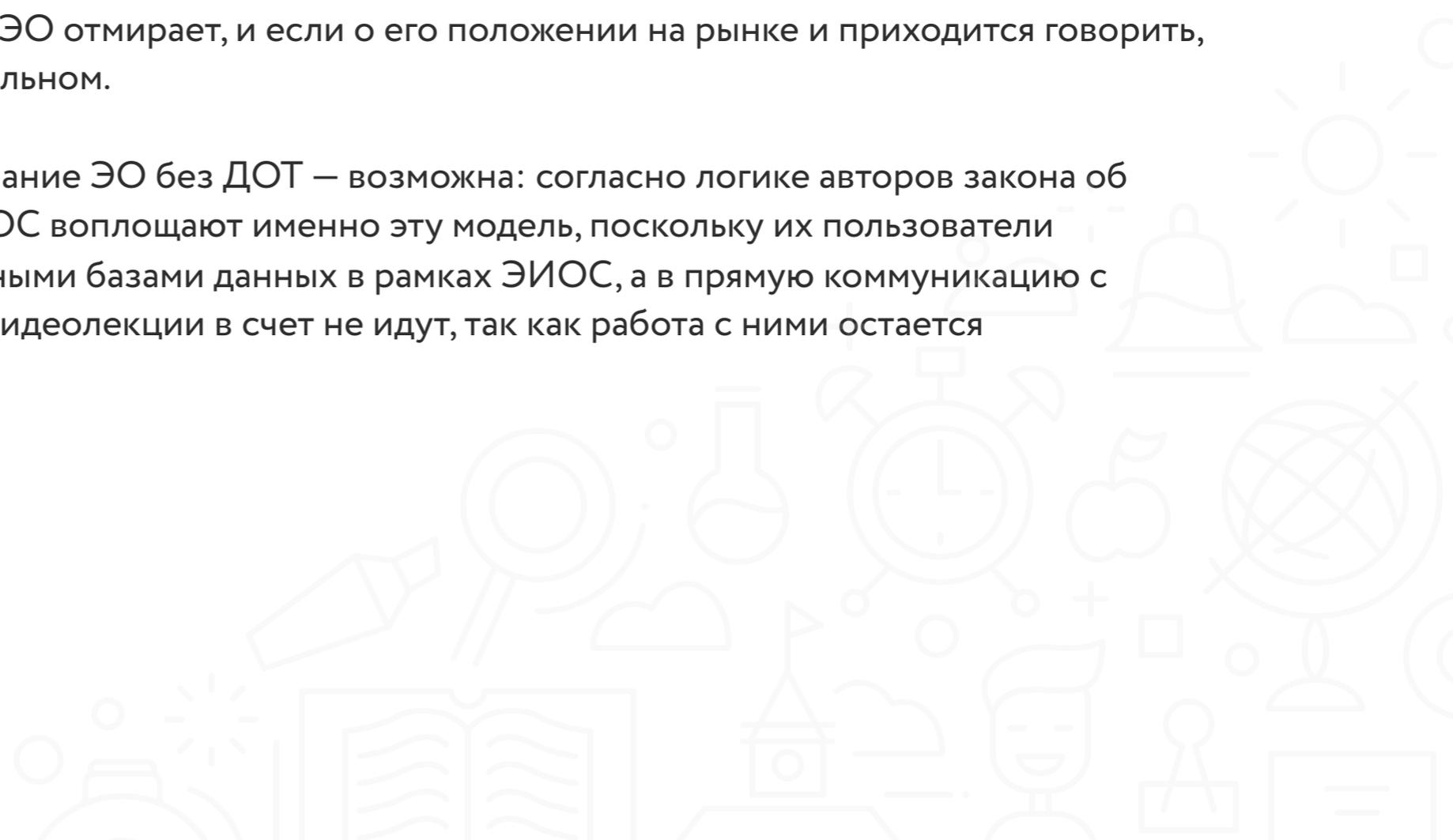


| Объект регулирования

Разница между ЭО и ДОТ является существенной. В первом случае (ЭО) речь идет о непременном внедрении баз данных с необходимыми для образовательного процесса материалами, а также об организации доступа к ним посредством информационно-телекоммуникационных сетей. Базы данных и информационно-телекоммуникационные сети, объединенные одним интерфейсом, составляют электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС).

Во втором случае (ДОТ) подразумевается именно удаленное и опосредованное взаимодействие обучающихся и преподавателей. Причем ДОТ может существовать без ЭО, например когда удаленное обучение осуществляется путем пересылки учебных материалов по почте — обычной, не электронной. Вне всякого сомнения, ДОТ без ЭО отмирает, и если о его положении на рынке и приходится говорить, то исключительно как о маргинальном.

Обратная ситуация — существование ЭО без ДОТ — возможна: согласно логике авторов закона об образовании, большинство МООС воплощают именно эту модель, поскольку их пользователи взаимодействуют только с учебными базами данных в рамках ЭИОС, а в прямую коммуникацию с преподавателями не вступают. Видеолекции в счет не идут, так как работа с ними остается односторонней.



| Объект регулирования

Вместе с тем общение обучающихся внутри сообщества тех, кто записан на тот или иной MOOC, не дает оснований полагать, что оно реализовано благодаря дистанционным образовательным технологиям. Подобные сервисы попадают в категорию ЭО.

Таким образом, оправданно считать, что под ЭО подразумевается образовательная инфраструктура, состоящая из баз данных, в которых хранятся учебные материалы, и тех технических средств, благодаря которым эти материалы доставляются пользователям. Последнее утверждение предполагает также существование интерфейса ЭИОС; под ДОТ подразумевается интерактивное взаимодействие, или контакт, обучающегося и педагогического работника, опосредованное информационно-телекоммуникационными сетями.

Несмотря на то что это различие является работающим, оно малоприменимо на практике: как было упомянуто, в связи с развитием информационных технологий ДОТ без ЭО отмирает. Мы не говорим об исключительных случаях наподобие разовых замен аудиторного занятия из-за болезни преподавателя или ученика, разовых приглашений сторонних лекторов и т. п.

В свете сказанного следует признать, что на рынке существуют и выживают исключительно гибридные формы дистанционного образования, совмещающие в разных вариациях как (а) ДОТ и ЭО в рамках одной ЭИОС, так и (б) традиционные аудиторные формы обучения. Пункт (б) в то же время не является обязательным, за исключением тех случаев, когда речь идет об образовании по программам СПО, часть которых законодательно не может быть переведена исключительно в электронный формат; об этом далее.

I Правила регулирования: ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» (I)

- I. В том случае, если организации-провайдеры образовательных услуг намерены оказывать их исключительно с применением ЭО и ДОТ (то есть без наличия традиционного аудиторного формата обучения), то основное требование ФЗ №273 сводится к обязательному созданию условий для функционирования ЭИОС. Пункт 3 статьи 16 закона гласит, что ЭИОС должна обеспечивать «освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся». Это требование может быть распространено как на образовательную программу в полном объеме, так и на ее часть. Тем не менее механика применения исключительного использования ЭО и ДОТ только к отдельным частям образовательных программ в настоящее время в законе не описана.
- II. Если организация – провайдер образовательных услуг использует ЭО и ДОТ наравне с традиционными аудиторными техниками обучения, то требования к ЭИОС определяются самой организацией.
- III. Закон предусматривает, что могут существовать такие профессии, специальности и направления подготовки, по отношению к которым недопустимо использование **исключительно** электронных и дистанционных методов обучения.
- IV. Организации, осуществляющие образовательную деятельность с применением ЭО и ДОТ, обязуются обеспечивать защиту любых сведений, содержащих государственную или иную охраняемую законом тайну.
- V. Согласно пункту 4 статьи 16, местом осуществления образовательной деятельности является то место, где находится организация, эту деятельность осуществляющая. В частности, те места (организации), которые используются учащимися для доступа в ЭИОС, не подлежат аккредитации и лицензированию.

I Правила регулирования: инфраструктура

На текущий момент законодательно не устранена коллизия между разрешенной в ФЗ №273 практикой исключительного применения ЭО и ДОТ в преподавании образовательных программ и наличием ряда аккредитационных и лицензионных требований к организациям, осуществляющим образовательную деятельность. Это особенно заметно, когда дело касается организаций, которые осуществляют подготовку студентов по программам высшего образования.

Так, действующие требования по отношению к организациям в области высшего образования накладывают следующие инфраструктурные ограничения на осуществление образовательного процесса с исключительным применением ЭО и ДОТ.

- I. Согласно методике расчета показателей мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования, последние должны иметь по месту осуществления образовательной деятельности оборудованные пункты питания и медицинские пункты.
- II. Кроме пунктов питания и медицинских пунктов, организации должны обеспечить наличие спортивных сооружений для реализации дисциплины «Физическая культура».
- III. Также организации должны обеспечить наличие лабораторий по отдельным профильным дисциплинам. Такого рода лаборатории вполне могут быть организованы в рамках ЭОИС, однако законодательные требования к онлайн-лабораториям в настоящее время не разработаны.
- IV. Одним из показателей эффективности вуза является «общая площадь учебных и лабораторных зданий в расчете на одного студента (приведенного контингента), имеющих у образовательной организации на праве собственности и закрепленных за образовательной организацией на праве оперативного управления».

I Правила регулирования: инфраструктура

Очевидно, что эти блокирующие требования на осуществление образовательной деятельности исключительно с применением ЭО и ДОТ могут быть наложены только на те организации, которые осуществляют образовательную деятельность по валидированным Минобрнауки программам высшего образования и, следовательно, подлежат процедурам государственной аккредитации и лицензирования. Те игроки рынка, которые ведут образовательную деятельность по иным программам и не проходят аккредитации и лицензирования, свободны от их соблюдения. Тем не менее даже применительно к вузам первой категории эти требования целесообразно пересмотреть исходя из потребностей участников образовательного процесса.



I Правила регулирования: научно-педагогические работники

Другой набор критериев касается обеспеченности высшего учебного заведения необходимым количеством преподавателей разной степени квалификации. Среди них следующие.

Так, действующие требования по отношению к образовательным организациям высшего образования накладывают следующие инфраструктурные ограничения на осуществление образовательного процесса с исключительным применением ЭО и ДОТ.

- I. «Численность профессорско-преподавательского состава, имеющих ученую степень, на 100 студентов». Трудности с соблюдением условия возникают тогда, когда по программам высшего образования с применением исключительно ЭО и ДОТ начинает обучаться значительное число студентов того или иного вуза.
- II. «Доля лиц с учеными степенями и званиями среди профессорско-преподавательского состава». Конкретные показатели варьируются в зависимости от направления подготовки студентов и регулируются на уровне ФГОС – федеральных государственных образовательных стандартов. Как и в первом пункте, это значение должно быть пересмотрено в случае реализации образовательных программ исключительно с применением ЭО и ДОТ, так как работа преподавателей в рамках ЭО и ДОТ существенно отличается от традиционной аудиторной и в большей степени касается организации учебного процесса, а не чтения лекций и ведения семинаров.

Стоит сказать также и о ныне утвержденных принципах найма преподавателей: при существующем положении вещей прием преподавателей в качестве дистанционных сотрудников невозможен. Кроме того, не до конца проработан и порядок укомплектования кафедр и иных структурных подразделений вуза специалистами по внедрению и поддержке ЭО и ДОТ.

I Правила регулирования: ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» (II)

Определенную трудность представляет толкование той части статьи 16 ФЗ №273, где идет речь об «исключительном применении» ЭО и ДОТ, а также об ограничениях, на эту исключительность накладываемых. Так, не ясно, какие именно части отдельных образовательных программ не могут преподаваться исключительно с помощью ЭО и ДОТ. Как следствие, программы, содержащие такие части по факту, оказываются закрытыми для преподавания с помощью ЭО и ДОТ в целом.



| Запрет на применение исключительно ЭО и ДОТ: среднее профессиональное образование

Ранее оговаривалось, что применение электронного образования и дистанционных образовательных технологий возможно без того, чтобы проводить занятия традиционного (аудиторного) характера. Тем не менее в правиле есть исключения: так, широкий ряд специальностей и профессий из сферы среднего специального образования подпадает под это ограничение: **исключительное применение ЭО и ДОТ для них запрещено.**

Актуальный список таких профессий и специальностей содержится в приказе Минобрнауки РФ от 20.01.2014 №22 (ред. от 10.12.2014) «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий».

Всего в списке 207 профессий и 109 специальностей СПО. С одной стороны, это обстоятельство представляется разумным: действительно, такие профессии, как, например, «судоводитель» или «токарь-универсал», вряд ли допускают сугубо удаленное освоение навыков.

С другой стороны, наш анализ развития российского рынка образования показывает тенденцию к увеличению сегмента СПО в период 2017–2021 гг., в том числе за счет перетекания в него студентов из системы ВПО. В связи с происходящими изменениями названный перечень может быть пересмотрен, особенно в случае с такими профессиями, как секретарь, архивариус, делопроизводитель и т. д.

| Тренды

Важнейшая тенденция в области развития программ и технологий дистанционного обучения со стороны государства — рост интереса правительства и его агентов к наращиванию своего присутствия в названном сегменте рынка образовательных услуг.

Тем не менее необходимо понимать, что основные меры, принимаемые государством в части изменения политики по этому направлению, направлены в первую очередь на усиление его собственного влияния в качестве отдельного игрока рынка.

Это означает, что независимые частные игроки оказываются в двусмысленном положении: с одной стороны, государственная политика в приложении к отрасли проводится без прямого учета их интересов и потребностей, с другой — при явном намерении развивать ЭО и ДОТ на территории РФ государству не хватает собственной прикладной экспертизы в этой области, что приводит к попыткам копировать лучшие рыночные практики.

Следовательно, в среднесрочной перспективе мы увидим как усиление роли государства в рассматриваемой нами сфере, так и, вероятно, изменение законодательной базы в области дистанционного образования, причем изменение это косвенным образом сыграет на руку независимым игрокам.

В пользу вышеописанного сценария свидетельствует факт наличия долгосрочного (на 2016–2021 гг.) приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». Из паспорта проекта явствует, что его стратегические задачи сформулированы с учетом если не самых последних, то как минимум остающихся актуальными трендов развития онлайн-обучения на рынке (развитие непрерывного образования на всех уровнях образовательного процесса, развитие и внедрение курсов повышения квалификации, создание IT-инфраструктур разного уровня, разработка систем прокторинга и т. п.).

Интеграция перечисленных новаций в систему российского образования предполагает видоизменение законодательной базы. Если не на ранних этапах развертывания программы, то в ближайшем будущем — в силу того, что само государство на практике столкнется с теми же сложностями, с которыми уже сейчас вынуждены иметь дело частные игроки.

Выводы

Принятая сегодня практика госрегулирования электронного и дистанционного образования в РФ вряд ли может быть признана гибкой и удобной для игроков рынка, причем как для государственных, так и для частных.

Анализ нормативной базы РФ показывает, что меняется та с огромным отставанием от потребностей и темпов роста рынка EdTech. Более того, она ориентирована в первую очередь на государственные организации, тогда как частным игрокам приходится либо экспериментировать с противоречивыми формами взаимодействия государства и бизнеса и лавировать среди действующих запретов, чтобы получить лицензии на ведение образовательной деятельности, либо вести работу «параллельно» по отношению к системе образования РФ.

Однако общий вектор изменения нормативной базы свидетельствует о том, что в ближайшем будущем госрегулирование EdTech станет более разумным. Об этом свидетельствует, в частности, принятый недавно указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», в соответствии с которым одной из задач применения информационных и коммуникационных технологий для развития социальной сферы, системы государственного управления, взаимодействия граждан и государства является «создание различных технологических платформ для дистанционного обучения в целях повышения доступности качественных образовательных услуг».



Дошкольное образование

Часть I. Общее устройство сегмента

Структура дошкольного образования

В своих расчетах мы сочли важным учесть не только сегмент общего дошкольного образования (детские сады), но и сегмент дополнительного образования для детей и молодых родителей: он стремительно набирает обороты.

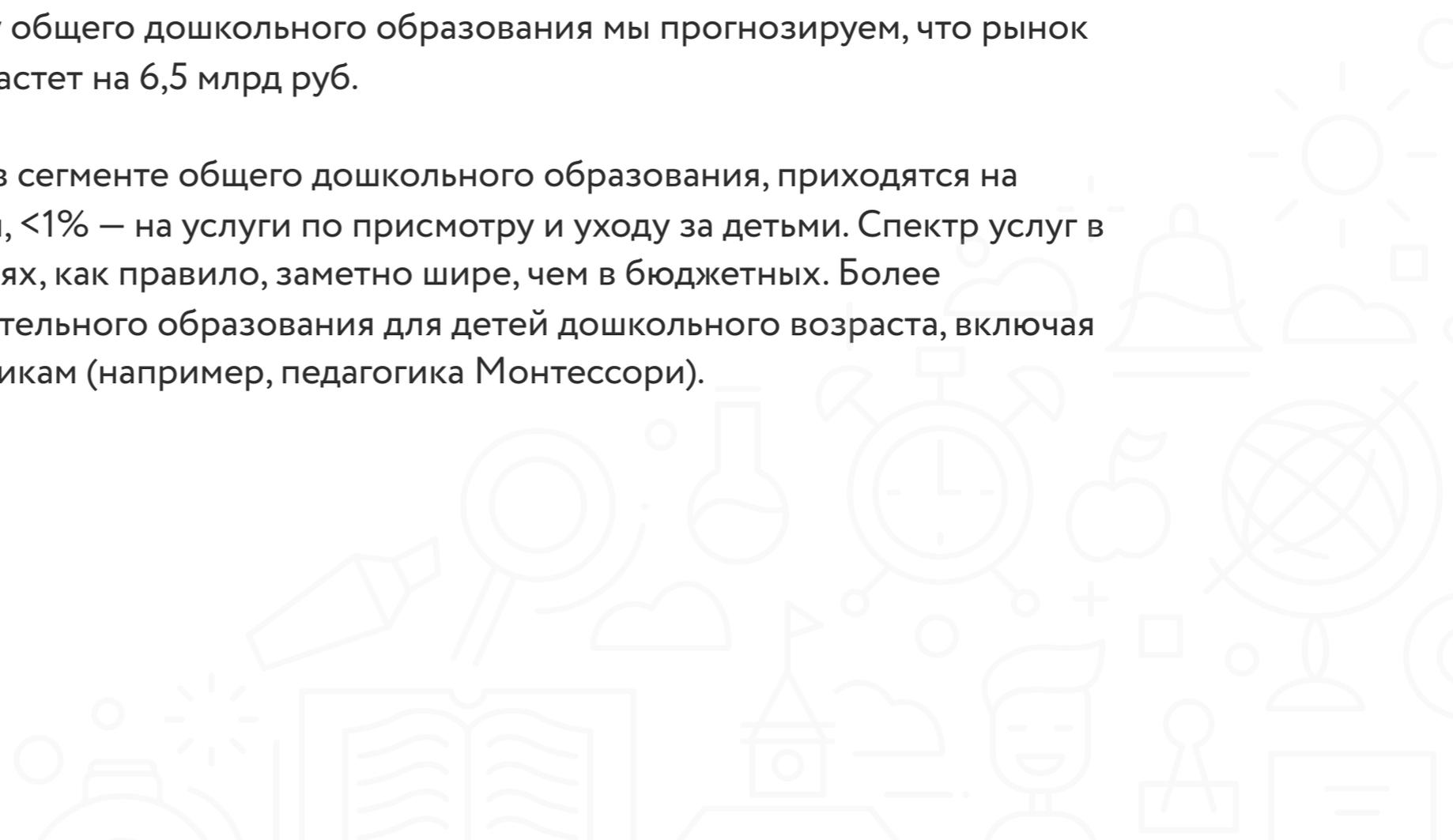
- **Услуги детских садов:** воспитание, присмотр и уход за детьми дошкольного возраста. По показателям охвата аудитории формируют бóльшую часть рынка дошкольного образования.
- **Услуги дополнительного образования для детей:** кружки, секции, курсы; дополнительные занятия со специалистами и частные занятия с репетиторами, в том числе в формате онлайн. Предоставляются детскими садами, а также сторонними организациями детского дошкольного образования (центрами дополнительного детского образования, группами кратковременного пребывания, центрами развития) и частными преподавателями.
- **Услуги образования для молодых родителей:** курсы для беременных; курсы родительского мастерства; занятия для родителей с детьми; обучающие онлайн-ресурсы. Предоставляются частными школами в виде тренинговых курсов в очном формате или дистанционно, через специализированные сайты.

| Сегмент общего дошкольного образования

Инфраструктура общего дошкольного образования включает в себя государственные и частные детские сады, преимущественно для детей в возрасте от 4 до 6 лет. В расширенную когорту входят и воспитанники ясельных групп в возрасте 1–3 лет, однако их доля незначительна, и применительно к предмету исследования мы сочли разумным ею пренебречь. Всего в России, по данным Росстата на конец 2015 г., насчитывалось 50 115 организаций дошкольного образования.

На сегодняшний день, по нашим подсчетам, государственный сектор занимает порядка 93% рынка услуг общего дошкольного образования, однако, учитывая общий объем рынка, оставшиеся 7% в денежном выражении составляют внушительную сумму. При наметившейся динамике проникновения бизнеса в сферу общего дошкольного образования мы прогнозируем, что рынок частных услуг в ней к 2021 г. вырастет на 6,5 млрд руб.

Почти все услуги, оказываемые в сегменте общего дошкольного образования, приходятся на решение образовательных задач, <1% – на услуги по присмотру и уходу за детьми. Спектр услуг в частных дошкольных учреждениях, как правило, заметно шире, чем в бюджетных. Более разнообразны и услуги дополнительного образования для детей дошкольного возраста, включая воспитание по авторским методикам (например, педагогика Монтессори).



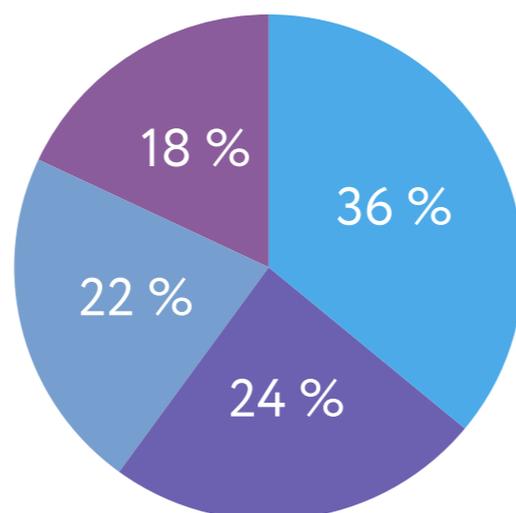
Сегмент дополнительного дошкольного образования

По данным исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2016), приблизительно 64% всех воспитанников детских садов получают дополнительное образование.

Где получают дополнительное дошкольное образование

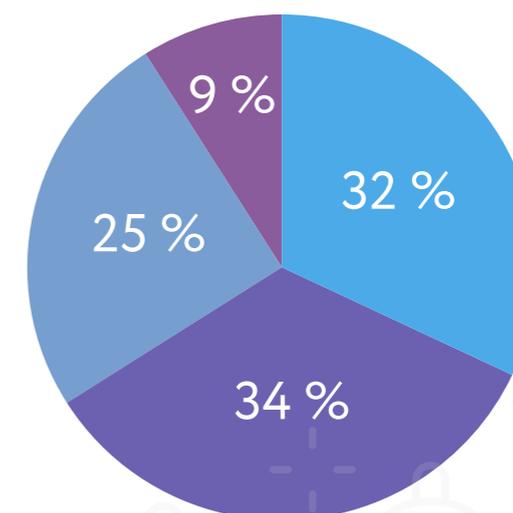
Воспитанники гос. садов

- не получают
- только в саду
- и там и там
- только вне сада



Воспитанники частных садов

- не получают
- только в саду
- и там и там
- только вне сада



Исследование НИУ ВШЭ показало, что спрос на услуги дополнительного образования в сторонних организациях, то есть вне детского сада, выше среди родителей, чьи дети посещают именно государственные учреждения, тогда как воспитанники частных детских садов в большинстве случаев получают дополнительные образовательные услуги в своем же учреждении.

Добавим, что в настоящее время детей, которые не посещают никаких дошкольных учреждений, насчитывается порядка 3,4 млн. И это потенциальная аудитория услуг дополнительного дошкольного образования.

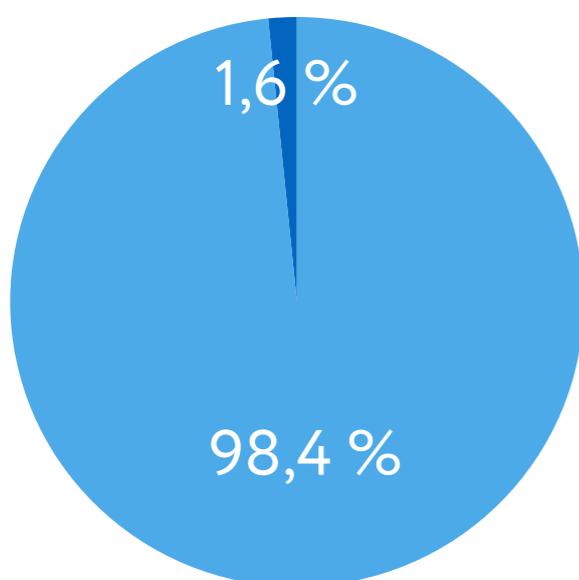
Среди наиболее востребованных услуг в сегменте дополнительного дошкольного образования — занятия в музыкальных и творческих кружках, занятия с отдельными специалистами (в частности, с логопедами и психологами), подготовка детей к школе, спорт, а также обучение иностранным языкам.

| Аудитория дошкольного образования



8,6 млн

Посещают детские сады

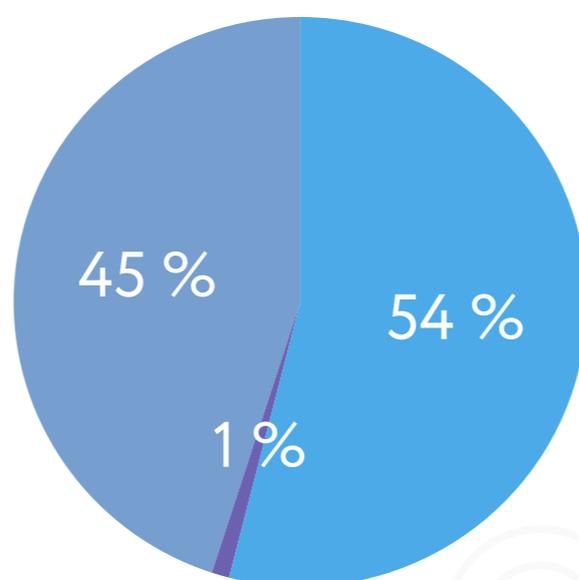


- в государственных садах
- в частных садах

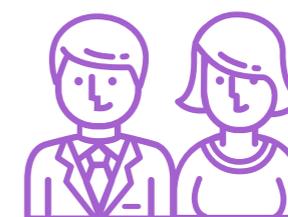


5,5 млн

Получают доп. образование

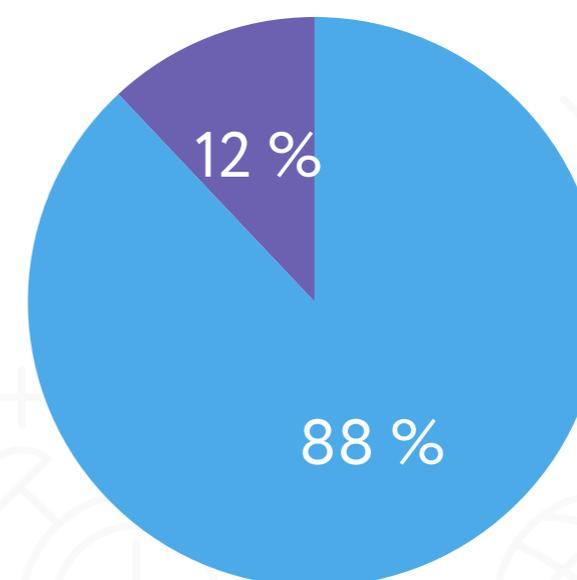


- в государственных садах
- в частных садах
- в сторонних частных организациях или у педагогов



2,8 млн

Обучаются на курсах для родителей



- учатся бесплатно
- учатся платно

* Здесь приводятся прогнозные показатели на 2021 г.

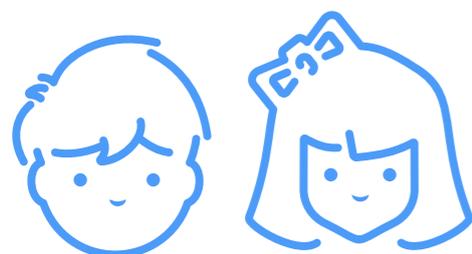
| Аудитория детских садов

На текущий момент в дошкольные учреждения России ходит около 7,5 млн детей. Согласно Росстату, 69% всех дошкольников в стране посещали детский сад в 2016 г. Мы прогнозируем постепенный рост показателя — вплоть до 76% к 2021 г. В наших расчетах учтены динамика демографической ситуации и увеличение числа мест в детских дошкольных учреждениях.

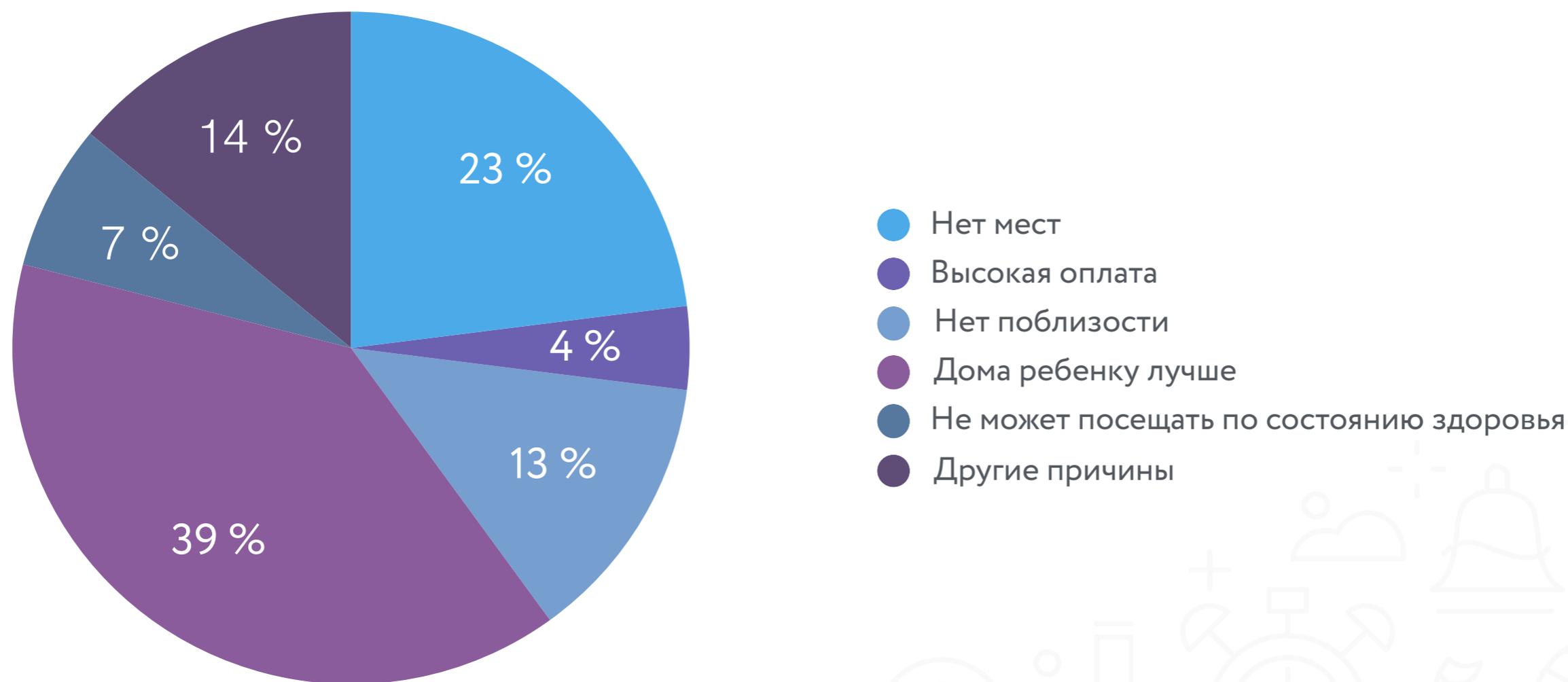
Как отмечалось ранее, дошкольников, не посещающих детские сады, сегодня насчитывается около 3,4 млн. Показатель снижается, и тем не менее на начало 2021 г. приблизительно 2,6 млн детей дошкольного возраста по разным причинам будут исключены из системы общего дошкольного образования. По данным выборочного обследования Росстата (2015), самой распространенной причиной, по которой ребенок не посещает детский сад, является отказ родителей от услуг дошкольных учреждений: таких детей в России сейчас около 1,3 млн. В свою очередь, 802 тыс. дошкольников в детских садах не хватило мест.

Нехватка мест в детских садах — заметный стимул к развитию частного сектора дошкольного образования. По последним актуальным данным всероссийского опроса ФОМ (2013 г.), 15% опрошенных родителей предпочли бы отдать своего ребенка в частный детский сад.

Относительно того, в каких детских садах условия для ребенка лучше — в частных или государственных, мнения респондентов разделились: 30% считают, что в частных, 31% — что в государственных (оставшиеся затруднились дать ответ).



Причины непосещения детских садов



* По данным выборочного обследования домохозяйств с детьми, Росстат, 2015.

Очереди в детских садах

Хотя образовательная система РФ в ближайшей перспективе будет охватывать все большую долю дошкольников, в конце 2016 г. численность детей дошкольного возраста, зарегистрированных в очереди на прием в детские сады, приближалась к 2,6 млн человек. До зачисления в сад ребенок может находиться в очереди 2–4 года.

По сведениям Росстата, в 2016 г. на 1 тыс. детей в России приходилось в среднем 626 мест в детских садах. Однако детальная статистика указывает на то, что в отдельных частях страны ситуация значительно более острая.



Развитие частной образовательной инфраструктуры в упомянутых округах представляет особый интерес: учитывая два показателя — длину очередей на прием в детские сады и доли родителей, отказавшихся от услуг дошкольных учреждений, — можно говорить о перспективах бизнеса в этих частях страны применительно как к общему дошкольному, так и к дополнительному детскому образованию.

| Государственная политика

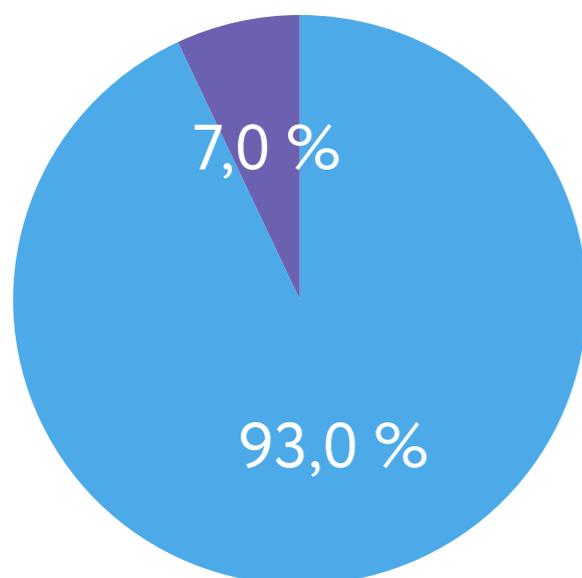
Государственная политика России в сфере дошкольного образования сегодня направлена на создание условий для эффективной реализации плана «частно-государственного партнерства». Среди ее ключевых целей – решение проблемы доступности дошкольного образования за счет укрупнения частного сектора, повышение качества услуг и снижение инвестиционных рисков. По итогам круглого стола при Совете Федерации в апреле 2013 г. были составлены рекомендации ответственным органам Совфеда и Министерства образования РФ по разработке регламента частного-государственного партнерства в сфере дошкольного образования, контроля и мониторинга правоприменительной практики в этом направлении: «При рассмотрении федерального закона № 238827-6 „Об основах государственно-частного партнерства в Российской Федерации“ предусмотреть механизмы государственно-частного партнерства на разных уровнях государственной власти и местного самоуправления».

В соответствии с государственной программой Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 гг. **увеличение роли негосударственного сектора в предоставлении услуг дошкольного и дополнительного образования детей закреплено в качестве одного из направлений развития образования.** Исследователи НИУ ВШЭ отмечают, что механизмы государственного регулирования в этой сфере требуют существенных доработок: «Один из путей решения комплекса проблем современного дошкольного образования – расширение спектра его организационно-правовых форм, что подразумевает подключение негосударственного сектора к решению государственных проблем. Ст. 43 Конституции РФ предполагает, что образование может быть предоставлено не только в государственных и муниципальных организациях, но и „на предприятиях“. Эта формулировка может быть основой для развития негосударственного сектора дошкольного образования, хотя стратегически эта статья должна оказаться в ряду тех, которым требуются изменения для более четкой современной формулировки».

Объем рынка дошкольного образования

516,2
млрд руб.

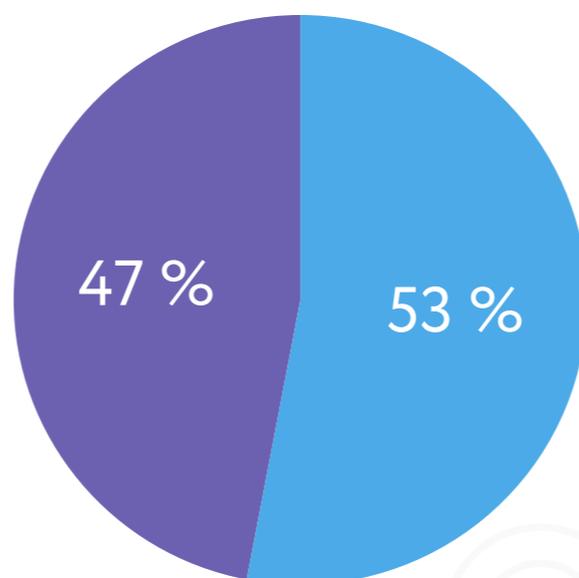
Услуги детских садов



● государственные
● частные

31,1
млрд руб.

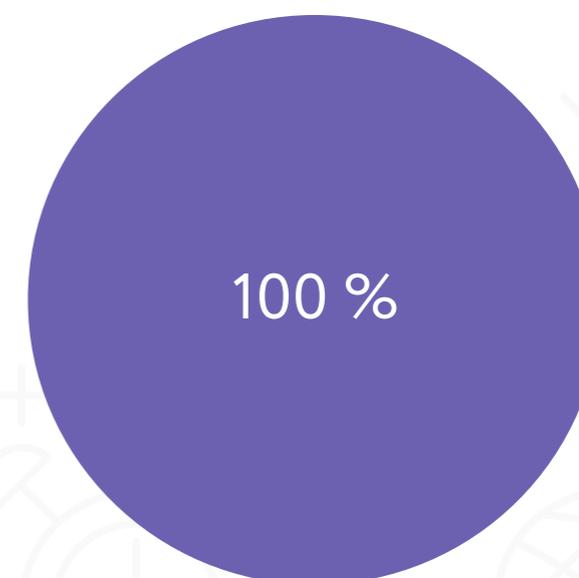
Доп. образование
для детей



● государственные
● частные

0,2
млрд руб.

Доп. образование
для родителей



● частные

* Здесь приводятся прогнозные показатели на 2021 г.

| Объем рынка общего дошкольного образования

По нашей оценке, общий объем российского рынка дошкольного образования в 2016 г. составил порядка 434,5 млрд руб. Из них на частные детские сады приходится 31,8 млрд руб. В итоговой сумме учтены годовые выплаты из бюджета в расчете на одного воспитанника и сумма родительской платы за услуги детских садов. Средняя величина государственного норматива — 47 тыс. руб. в год. Показатель варьируется в зависимости от региона. Так, в Москве он равен 36 тыс. руб., а в Республике Коми — 114 тыс. руб.

Соответствующий норматив, выделяемый государством, доступен и частным детским садам. В 2016 г. бюджеты частных дошкольных учреждений на 80% формировались из денег, вносимых родителями, и на 20% из бюджетных отчислений в расчете на одного воспитанника; мы говорим о 5,4 млрд руб. обязательных отчислений из бюджета, доступных частному бизнесу. В то же время плата за услуги частных детских садов со стороны населения составила в общей сложности 26,3 млрд руб. Средняя сумма родительской платы, по результатам анализа и сопоставления расценок в российских частных детских садах, составила 229 тыс. руб. в 2016 г. (в Москве и МО — 335 тыс. руб.). Итого в 2016 г. частные детские сады получали в среднем около 252 тыс. руб. в год на одного воспитанника.

Принимая во внимание демографический прогноз, мы ожидаем, что в 2021 г. объем рынка общего дошкольного образования вырастет до 516,3 млрд руб. и, таким образом, приблизится к объему рынка общего среднего образования за 2016 г. В свою очередь, динамика развития частного сектора услуг дошкольного образования позволяет говорить о росте в пределах 6,5 млрд руб. уже к 2021 г.

Проникновение онлайн-образования

В дошкольном образовании наибольший потенциал цифровизации у сегмента дополнительного детского образования: результаты онлайн-опроса, проведенного нами в ходе исследования, указывают на сравнительно высокую долю проникновения онлайн-механик в нем. Единственное, на сегодняшний день монетизированы они в малой степени. Самая общая оценка проникновения онлайн в сферу дополнительного детского образования – 49%, включая бесплатные занятия через интернет. Иначе говоря, 49% опрошенных нами родителей, чьи дети посещали дополнительные занятия, пользовались инструментами онлайн-образования, тогда как платили за эти услуги в общей сложности лишь 3,2% респондентов. За пять лет аудитория онлайн вырастет до 8% от числа всех детей, получающих дополнительные образовательные услуги: с 242 тыс. в 2016 г. до 687 тыс. в 2021 г. В свою очередь, объем рынка онлайн-услуг в денежном выражении увеличится за тот же период почти в три раза и достигнет 1,7 млрд руб., то есть 5,5% от рынка услуг **дополнительного** дошкольного образования.

2016 год

0,6 млрд руб.

Онлайн 2,2%



2021 год

1,7 млрд руб.

Онлайн 5,5%

Под онлайн-технологиями в дополнительном образовании мы понимаем образовательные интернет-ресурсы для детей, развивающие мобильные приложения, компьютерные игры и обучающий видеоконтент. Все перечисленные форматы подходят для домашнего обучения, но требуют адаптации к общим образовательным программам детских садов. Достижению этой цели могут послужить b2b-решения в области разработки методик дистанционного и онлайн-обучения для детей, обучающий видео-, онлайн-контент для развития эмоционального интеллекта, памяти, логических способностей и т. д., а также смешанные (blended) формы обучения.



Дошкольное образование

Часть II. Взгляд со стороны бизнеса

Описание сегмента

В сегменте дошкольного образования онлайн-механики задействованы на 2017 г. слабо. В русскоязычном цифровом пространстве специализированных сервисов, тренажеров, онлайн-платформ для обучения детей 4–6 лет пока единицы. Родители в массе своей предпочитают очные индивидуальные или групповые занятия с детьми. Однако есть успешные примеры того, как занятия с дошкольниками частично переводятся в онлайн-формат и как дополнительные занятия для детей от двух лет организуются полностью в интернет-среде. Наиболее заметный игрок сегмента на российском рынке — компания «IQша», которая предлагает обучение для младших школьников и детей раннего дошкольного возраста. Сегодня с точки зрения бизнеса это направление представлено почти исключительно дополнительными развивающими занятиями с использованием видеоконтента, игровых тренажеров и онлайн-пособий, требующими родительского сопровождения.



I Целевая аудитория

Обязательное участие родителей в образовательном процессе во многом диктует специфику продуктов: те, что представлены на рынке сейчас, как правило, рассчитаны на молодых матерей с доходом выше среднего, у которых есть возможность быть вовлеченными в занятия ребенка. В то же время для большинства родителей онлайн-занятия сына или дочери — это в том числе способ обеспечить себе свободное время. Отсюда разделение на нишевые, более сложные с точки зрения контента образовательные решения для высокомотивированных родителей (материалы строго структурированы и последовательны и удовлетворяют запрос на планомерное систематическое обучение ребенка) и онлайн-сервисы для более широкого круга пользователей, представляющие собой фактически большие библиотеки базового обучающего контента с интерактивными сервисами (тренажерами, тестами, кроссвордами и т. д.). Массовые и простые в освоении программы пользуются повышенным спросом: так, пользовательская база компании «IQша» достигает 400 тыс. человек, из которых приблизительно 10% от вновь зарегистрировавшихся платят за подписку. Такие сервисы охватывают русскоязычную аудиторию в СНГ и странах дальнего зарубежья.

Однако набирают аудиторию и нишевые продукты. По словам Матвея Олевинского, руководителя компании LogicLike (поддерживает онлайн-платформу для развития логических и математических способностей у детей позднего дошкольного возраста и учащихся начальной школы и оказывает соответствующие услуги офлайн), онлайн-сегмент ее аудитории в России на протяжении двух лет демонстрирует устойчивый рост и сейчас близок по численности к офлайновому.

Эксперты и игроки сегмента дошкольного образования сходятся на том, что рынок далек от насыщения и таит в себе огромный потенциал роста, несмотря на очевидные трудности с внедрением онлайн-механик в обучение дошкольников. Главные общеотраслевые задачи — набрать аудиторию, сформировать паттерны потребления продуктов и услуг, а по факту приучить родителей платить за обучение ребенка в онлайн. Отдельные компании пытаются добиться желаемого за счет сезонного демпинга, что в дальнейшем, как считает часть их коллег, грозит ударить на нише в целом, так как сильно искажает представление целевой аудитории о стоимости продукта.

| Модели монетизации

Преобладает подписная модель монетизации. Возможен бесплатный доступ к части контента (классический freemium), тогда как внесение абонентской платы открывает неограниченный доступ к тренажерам и полной библиотеке образовательного контента. Некоторые сервисы дают пользователю опробовать полную функциональность в режиме trial, с предложением подписки на SaaS-продукт по истечении демонстрационного периода.

По разным оценкам, минимальная продолжительность подписки в среднем равна 5–6 месяцев. Показатель LTV колеблется в пределах 1,5–2,0 тыс. руб. за полгода. Цены варьируются в зависимости от продолжительности подписки и численности обучающихся. Как считает Ольга Дыняк, среднему чеку в сегменте есть куда расти: «Удовлетворенность клиента коррелирует со стоимостью. Это, наверное, психологический феномен. Поэтому цены мы стабильно повышаем каждый год. Сначала наблюдается небольшой откат пользователей, затем стабилизация».



| Точки роста и барьеры

Потенциал роста в сегменте дошкольного образования обычно связывают с текущими темпами развития рынка EdTech в России. Доля детской аудитории сегодня сравнительно мала, однако, по оценкам самих компаний, прирост их пользовательской базы измеряется 10–20% в год. Показатель соотносится с общим темпами роста рынка онлайн-образования в России и едва ли будет сильно меняться в ближайшие годы. По выручке успешных игроков рынка динамика роста составляет приблизительно 15% в год.

В целом же, по мнению одного из опрошенных нами экспертов, усилия игроков рынка на текущий момент во многом направлены на формирование рынка как такового и в меньшей степени на внутреннюю конкуренцию: «Рынок не насыщен. И на самом деле качественных продуктов не так много. Но если качественный продукт прибегает к демпингу, пользователь к этому привыкает. И становится уверен: то, что в онлайн, должно стоить очень дешево. Это проблема».

Сотрудничество с детскими садами игрокам рынка интересно, однако пока такая перспектива видится им туманной.

Отметим, на глобальном рынке EdTech успешно действуют игроки, которые предлагают схожие продукты для той же аудитории. Характерный пример — компания Age of Learning с ее флагманским решением ABCMouse.com, которое представляет собой платформу для обучения детей 2–8 лет в игровой форме. С одной стороны, обладая внятной моделью монетизации, с другой — будучи проектом венчурным, Age of Learning исходя из последнего раунда инвестиций оценивается более чем в \$1 млрд.



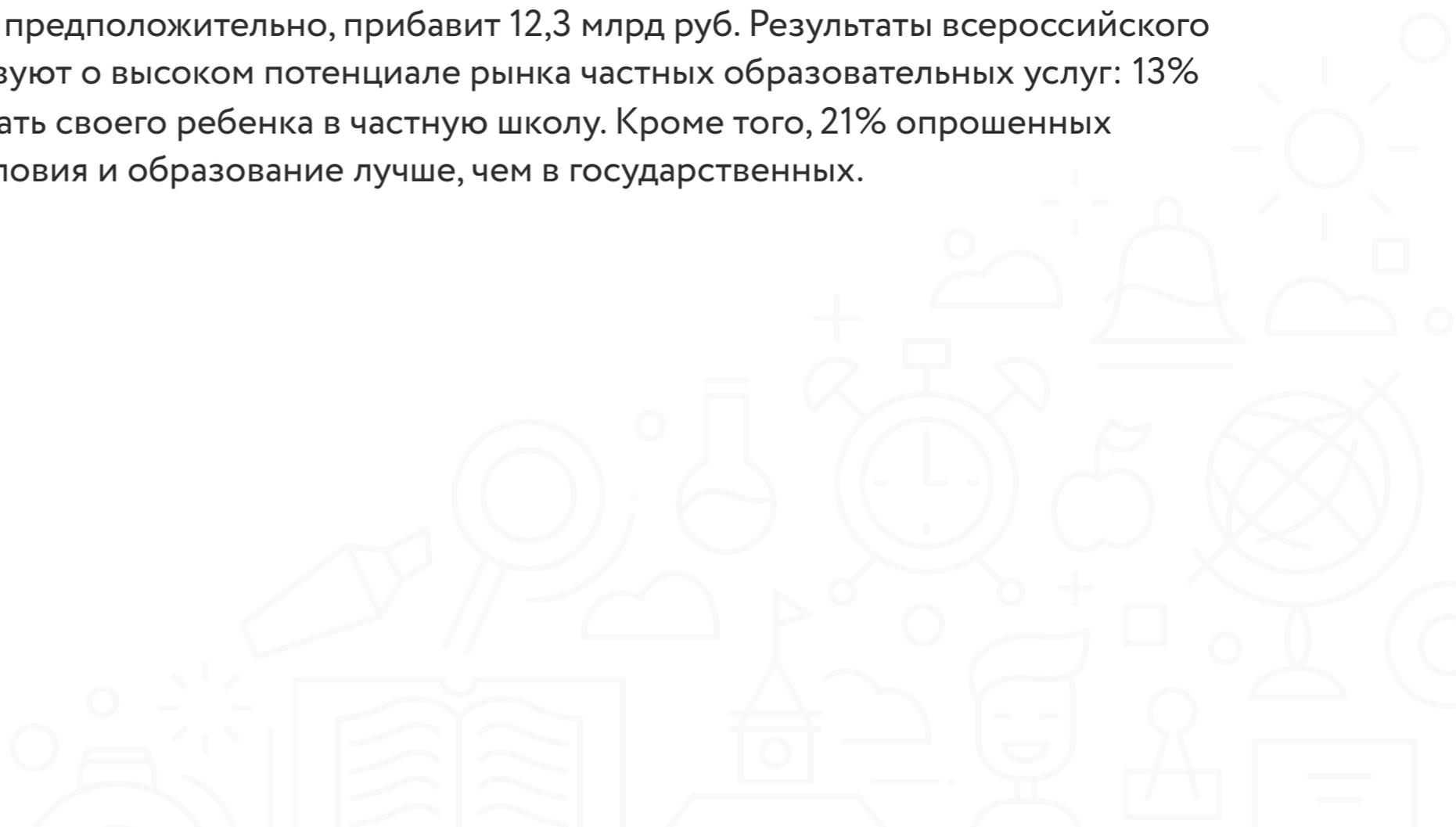
Общее среднее образование

Часть I. Общее устройство сегмента

Структура общего среднего образования

Инфраструктура общего среднего образования в РФ включает в себя государственные и частные учебные заведения для детей и подростков в возрасте от 7 до 17 лет. Общеобразовательные школы рассчитаны в первую очередь на дневную форму обучения: на школы вечернего и сменного формата приходится лишь 1,2% от общего числа учеников. На конец 2015/2016 учебного года в России действовали 43 374 школы. Среди них безоговорочно преобладают государственные организации. Доля частных — 1,8%, или, в пересчете на деньги, 5% рынка.

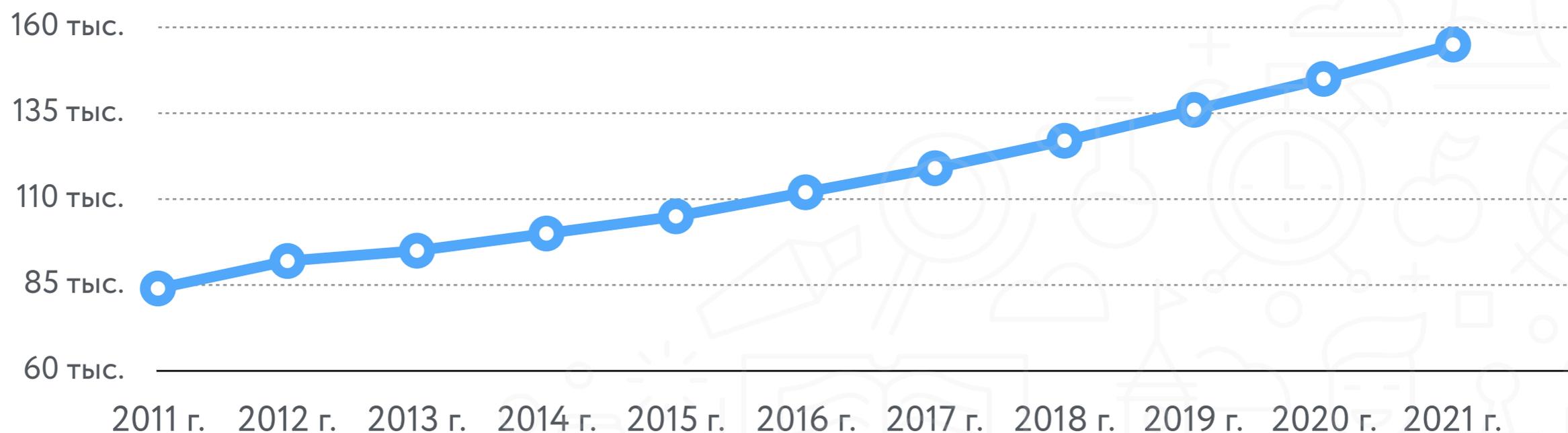
Проникновение частного сектора в сферу общего среднего образования показывает положительную динамику: мы прогнозируем рост рыночной доли частного бизнеса до 6% уже к 2021 г. В денежном выражении рынок частных школ, предположительно, прибавит 12,3 млрд руб. Результаты всероссийского опроса ФОМ также свидетельствуют о высоком потенциале рынка частных образовательных услуг: 13% респондентов предпочли бы отдать своего ребенка в частную школу. Кроме того, 21% опрошенных считает, что в частных школах условия и образование лучше, чем в государственных.



Аудитория частных школ

В учреждениях среднего образования в 2015/2016 учебном году было около 15 млн учащихся. Система среднего образования охватывает 94% всех детей и подростков школьного возраста, живущих в стране. Из всех учащихся 39% состояло в начальной школе (в 1–4 классах), 44% получало основное общее образование (в 5–9 классах), 17% – общее среднее образование (в 10–11 классах).

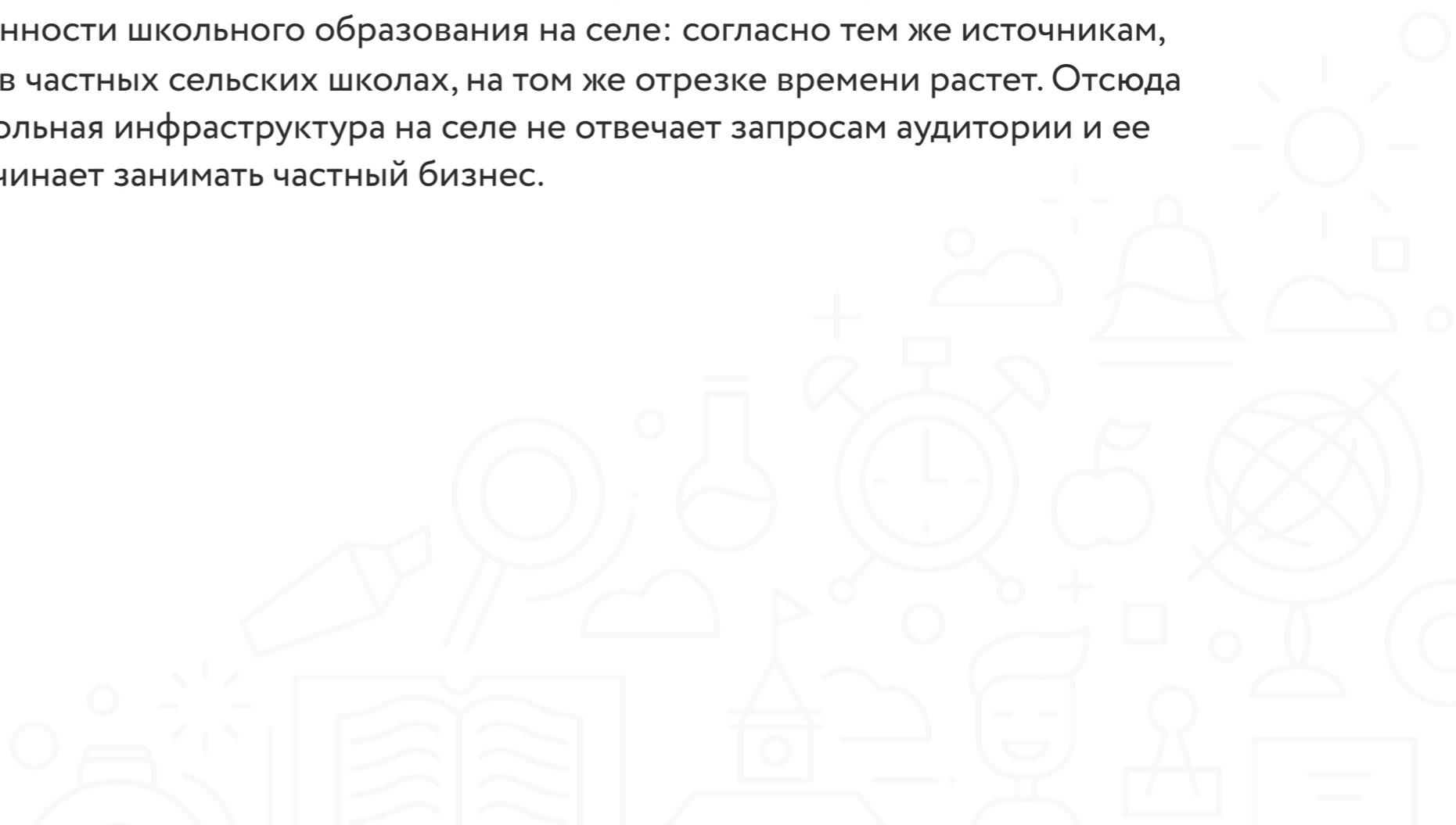
С учетом демографического прогноза численность учащихся к 2021 г. дойдет до 17,2 млн человек. По нашим расчетам, к тому времени реальная доля аудитории частных школ будет составлять 0,9% всех учащихся, но даже минимальный рост численности аудитории существенно увеличит объем рынка. В 2016 г. средний чек в расчете на одного учащегося частной средней школы был равен 254 тыс. руб. в год – он складывается из суммы НПФ и родительской платы (например, в Москве не самые высокие показатели НПФ, но велика сумма родительской платы, порядка 336 тыс. руб. в год, тогда как в регионах в среднем – 156 тыс. руб.). Согласно прогнозу, каждый год этот рынок будет увеличиваться более чем на 2 млрд руб. за счет увеличения аудитории. С 2011 по 2016 г. она выросла на 25%.



Малокомплектные школы

Одна из актуальных проблем системы общего образования РФ – труднодоступность школьного обучения в сельской местности. Удаленность школ от иных образовательных организаций, затрудненная транспортная доступность, низкая численность обучающихся – основные характеристики так называемых малокомплектных сельских школ. Для того чтобы обеспечивать работу таких организаций, государство вынуждено предпринимать дополнительные усилия, отдельно субсидируя малокомплектные школы за счет региональных бюджетов.

Далеко не всегда такая поддержка приводит к ожидаемому результату. Так, по данным Росстата и НИУ ВШЭ, количество учащихся в сельской местности в последние годы продолжает сокращаться. Едва ли это свидетельствует о не востребованности школьного образования на селе: согласно тем же источникам, количество детей, обучающихся в частных сельских школах, на том же отрезке времени растет. Отсюда следует, что государственная школьная инфраструктура на селе не отвечает запросам аудитории и ее место естественным образом начинает занимать частный бизнес.



Качество образования в школах

Численность педагогического состава школ в РФ растет заметно медленнее, чем численность аудитории: так, по данным Росстата, в 2016 г. на 15 млн учащихся приходилось чуть больше 1 млн учителей (динамика показателей за пять лет приводится ниже). В частности, это может привести к увеличению количества малокомплектных школ в сельской местности — удаленных от больших городов и образовательных центров и страдающих от нехватки преподавателей.

В то же время с увеличением нагрузки на образовательную инфраструктуру растет доля родителей, недовольных качеством образовательных услуг: по результатам опроса ФОМ, доля родителей, отмечающих снижение качества школьного образования, с 2011 по 2016 г. увеличилась на 9 пп. — до 46%. Что касается фактического положения дел в школьном образовании, по данным ФОМ, **32% россиян оценивают ситуацию как плохую** (заметим, жители Москвы чаще, чем население в целом, давали негативные оценки — в 40% случаев).

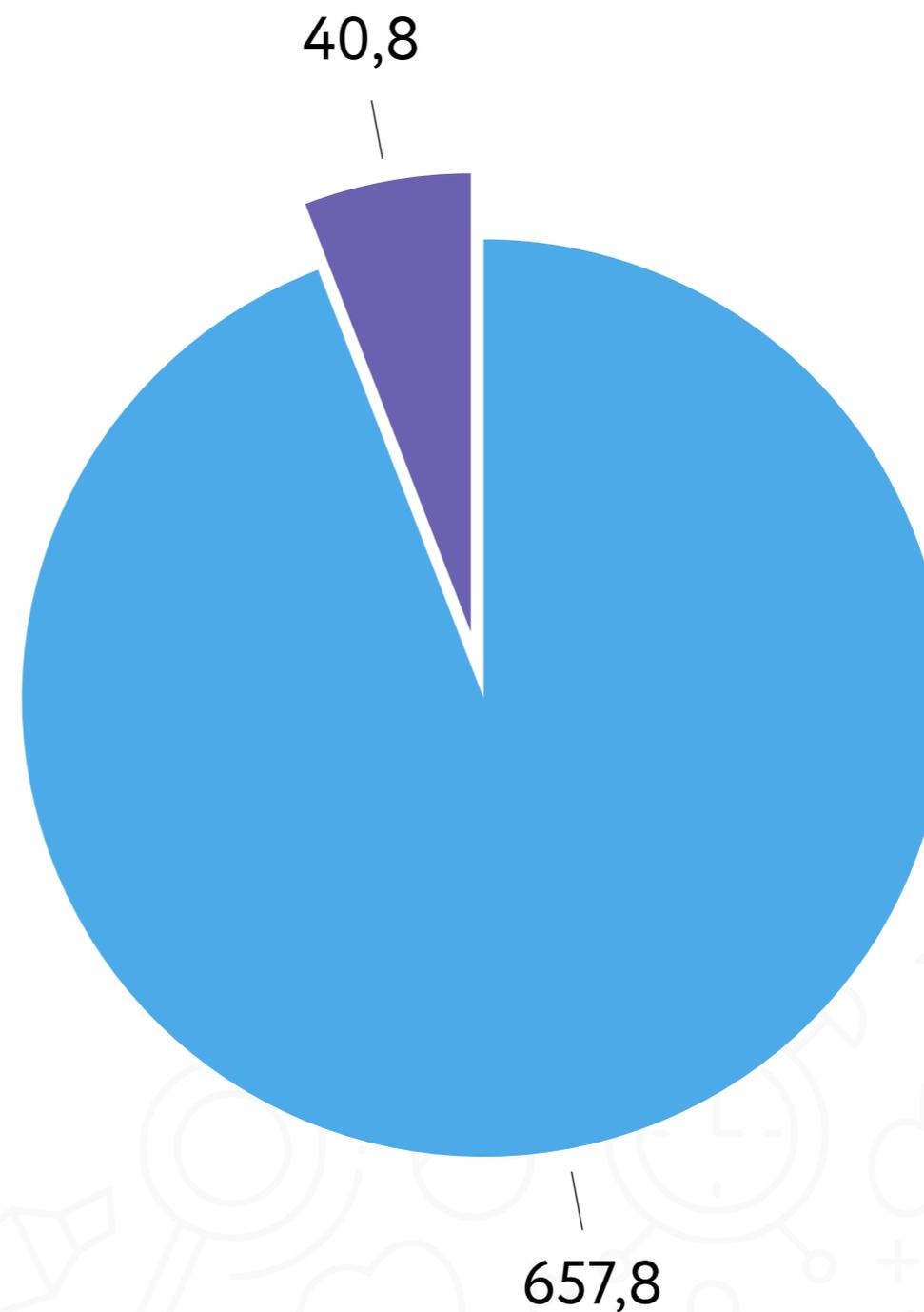


| Объем рынка общего среднего образования

698,6 млрд руб.

Общий объем рынка

- Услуги государственных школ
- Услуги частных школ



* Здесь приводятся прогнозные показатели на 2021 г.

| Объем рынка общего среднего образования

Совокупный объем российского рынка общего среднего образования в 2016 г. – около 572,5 млрд руб. Согласно нашим подсчетам, из всей суммы на рынок образовательных услуг, оказываемых государственными и муниципальными общеобразовательными организациями, приходилось 544,2 млрд руб. Общий объем рынка частных общеобразовательных школ составил 28,4 млрд руб.

Текущие расчеты основаны в первую очередь на действующих нормативах подушевого финансирования (НПФ), выделяемых государством на одного учащегося школы вне зависимости от формы ее собственности (частная или государственная), и на сумме потребительских расходов на обучение.

В 2016 г. НПФ в среднем равнялся 36 тыс. руб. в год. Изучив динамику государственных расходов на образование за предыдущие годы, мы пришли к заключению, что размер госфинансирования будет расти и в 2021 г. составит 39 тыс. руб. в год. Частные школы уже получают только от государства порядка 4,9 млрд руб. в год, а к 2021 г., по нашим оценкам, эта сумма достигнет 7,2 млрд руб. Отметим, что величина НПФ варьируется в зависимости от региона: в отдаленных частях страны (например, в Камчатском крае, Республике Коми, Магаданской области) норматив значительно выше и может достигать до 106 тыс. руб. Для сравнения: в Московской области он составляет 46 тыс. руб.

Помимо бюджетных денег, частный бизнес получает родительскую плату за обучение ребенка, и та составляет большую часть его финансовых поступлений. В 2016 г. усредненная сумма родительской платы за услуги частных школ в расчете на одного ребенка составила 210 тыс. руб. Доля потребительских денег на текущий момент – 82% от всего рынка частного общего образования. В 2021 г. родители принесут негосударственным школам приблизительно 33,5 млрд руб.

Согласно прогнозу, суммарно российский рынок услуг частного общего образования за пять лет увеличится до 40,8 млрд руб. в год.

| Государственная политика

В декабре 2015 г. на заседании Госсовета по вопросам совершенствования системы общего образования Владимир Путин отметил необходимость внедрения инноваций в образовательный процесс: «Мы должны учитывать тенденции глобального развития, а это практически взрывное развитие технологий и переход к новому технологическому укладу» (из выступления Президента РФ 23 декабря 2015 г.). В свою очередь, в рамках национальной программы развития образования на 2016–2020 гг. распоряжением правительства сформулирован ряд требований к реализации пилотного проекта «создания сети школ, реализующих экспериментальные и инновационные программы для отработки новых технологий и содержания обучения и воспитания (не менее 200)». Поскольку эти требования не были учтены в целевых показателях (индикаторах) программы, их выполнение остается потенциально перспективным направлением госполитики в этой сфере, требующим уточнения и доработки.

По мнению одного из основателей центра онлайн-обучения «Фоксфорд» Алексея Половинкина, на сегодняшний день существенных препятствий для организации полноценной онлайн-школы нет, за исключением требований надзорных органов об обязательном содержании аудиторных помещений для школы, что не является непроходимым барьером для бизнеса. В ближайшей перспективе возможно партнерство компаний, оказывающих услуги онлайн-образования, с частными школами.



Проникновение онлайн-образования

Российские школьники в массе своей готовы принять новые формы школьного обучения, связанные с частным онлайн-образованием, и, более того, к тому же готово и государство. Однако родители, по факту выбирающие формат школьного образования для своих детей, настроены гораздо более консервативно, о чем свидетельствуют опросы ФОМ (2015 г.). Вместе с тем нужно учитывать, что 8% респондентов уже сейчас готовы к домашнему обучению ребенка.

Среди соображений, отталкивающих родителей от домашнего обучения ребенка, главными оказались: а) представление о необходимости коллективного общения для нормального развития ребенка (54% опрошенных); б) представление о том, что каждый предмет должен преподаваться силами отдельного профессионала (8% опрошенных); в) представление о том, что именно посещение школы, а не какой-либо другой формат обучения дает ребенку необходимые знания (6%).

Система общего среднего образования в РФ достаточно консервативна, что может препятствовать активному проникновению в нее различных форм дистанционного обучения. Так, на сегодняшний день в России не действует ни одной полностью дистанционной школы. Если онлайн и присутствует в этом сегменте, то в смешанных формах — главным образом в виде разнообразных онлайн-экстернатов. Тем не менее мы уверены, что общее среднее образование в России также подвержено глобальному тренду цифровизации обучающих механик.

Согласно нашим подсчетам, проникновение онлайн в сегмент общего среднего образования достигнет 1,5% к 2021 г., или 10,5 млрд руб. в денежном выражении.



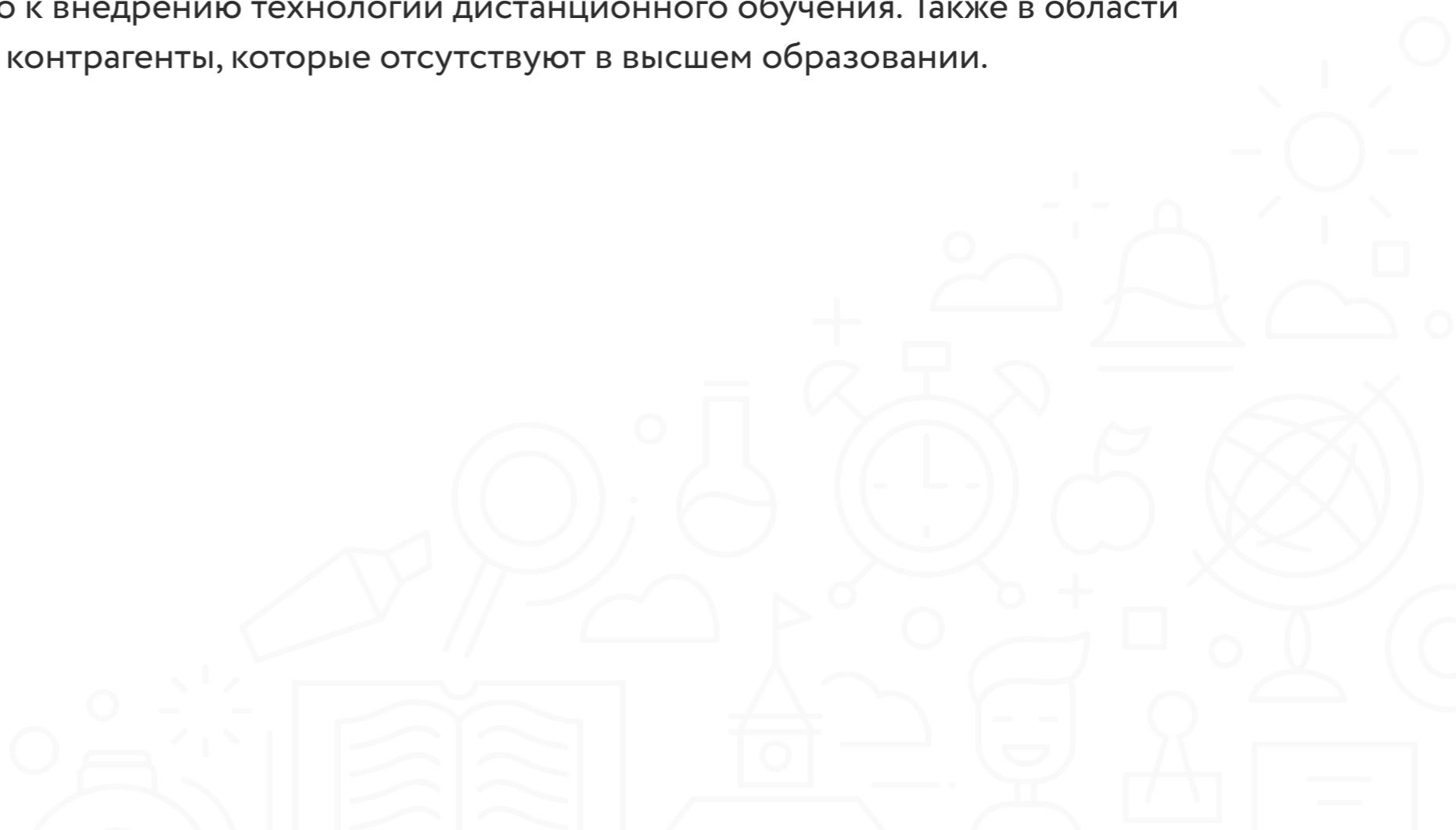
Общее среднее образование

Часть II. Взгляд со стороны бизнеса

| Особенности рынка

В сегменте онлайн-услуг для общего среднего образования сложно разделить форматы взаимодействия контрагентов на привычные b2c, b2b и b2g, так же как и дифференцировать игроков и строго разбить потребителей на основные типы. Более того, в связи с ощутимой, однако не всегда прямой деятельностью государства или его агентов не на каждом участке финансовых потоков мы вправе утверждать, что перед нами именно рынок, а не сфера распределения ресурсов, функционирующая по своим правилам, часто скрытым от внешнего наблюдателя.

Положение вещей не в последнюю очередь обусловлено тем, что сегмент общего среднего образования зарегулирован со стороны государства во многом сильнее, чем, например, сегмент высшего образования. Во всяком случае, применительно к внедрению технологий дистанционного обучения. Также в области школьного образования активны контрагенты, которые отсутствуют в высшем образовании.



| Форматы взаимодействия контрагентов

По нашим сведениям, успешные игроки сегмента склонны продавать свои продукты сразу всем значимым категориям потребителей: физическим лицам, организациям, государству. Дело в том, что каждая из трех сторон глубоко вовлечена в процесс обучения в школе.

Как первую иллюстрацию положения вещей дадим бизнес компании «ЭлЖур»: она предлагает доступ к цифровой среде, облегчающей ведение документации. Подписку на «Электронный журнал» может купить сама государственная или частная школа на бюджетные или внебюджетные средства. Существует и отдельный продукт для завучей: те оплачивают его или из своих личных средств, или из фондов организации. Кроме того, продукт компании доступен и родителям школьников, при условии что учебное заведение подписано на систему «Электронный журнал» (платная дополнительная опция «Родительский контроль»). По мере развития «ЭлЖур» начал разрабатывать отдельные продукты для каждой категории потребителей.

Денис Кузнецов, «ЭлЖур»: «Мы сделали кусочек продукта, который завуч может оплатить для себя лично. В общую подписку за 3 тыс. руб. входит ряд инструментов, которыми тем или иным образом пользуется вся школа. А мы создали мини-продукт, который стоит 800 руб. и который дает завучу более гибкие возможности в составлении отчетов. С ним не будут работать коллеги завуча, но то, в чем планирует работать только он, у него получится купить дешевле».

| Форматы взаимодействия контрагентов

Тот же подход – ориентация на работу сразу со всеми категориями игроков – характерен и для «Академии „Просвещение“», созданной на базе издательства и холдинга «Просвещение».

В **b2b-сегменте** «Академия» предлагает школам услуги по организационному консалтингу, суть которого заключается в комплексном аналитическом сопровождении школ. Это и разработка образовательных программ и программ развития организации, и оценка качества образования, и повышение квалификации педагогов, и развитие дополнительного образования в школах.

В **b2g-сегменте** – консалтинг на уровне регионов, направленный на реорганизацию учебного процесса в школах и общее повышение эффективности образовательных программ.

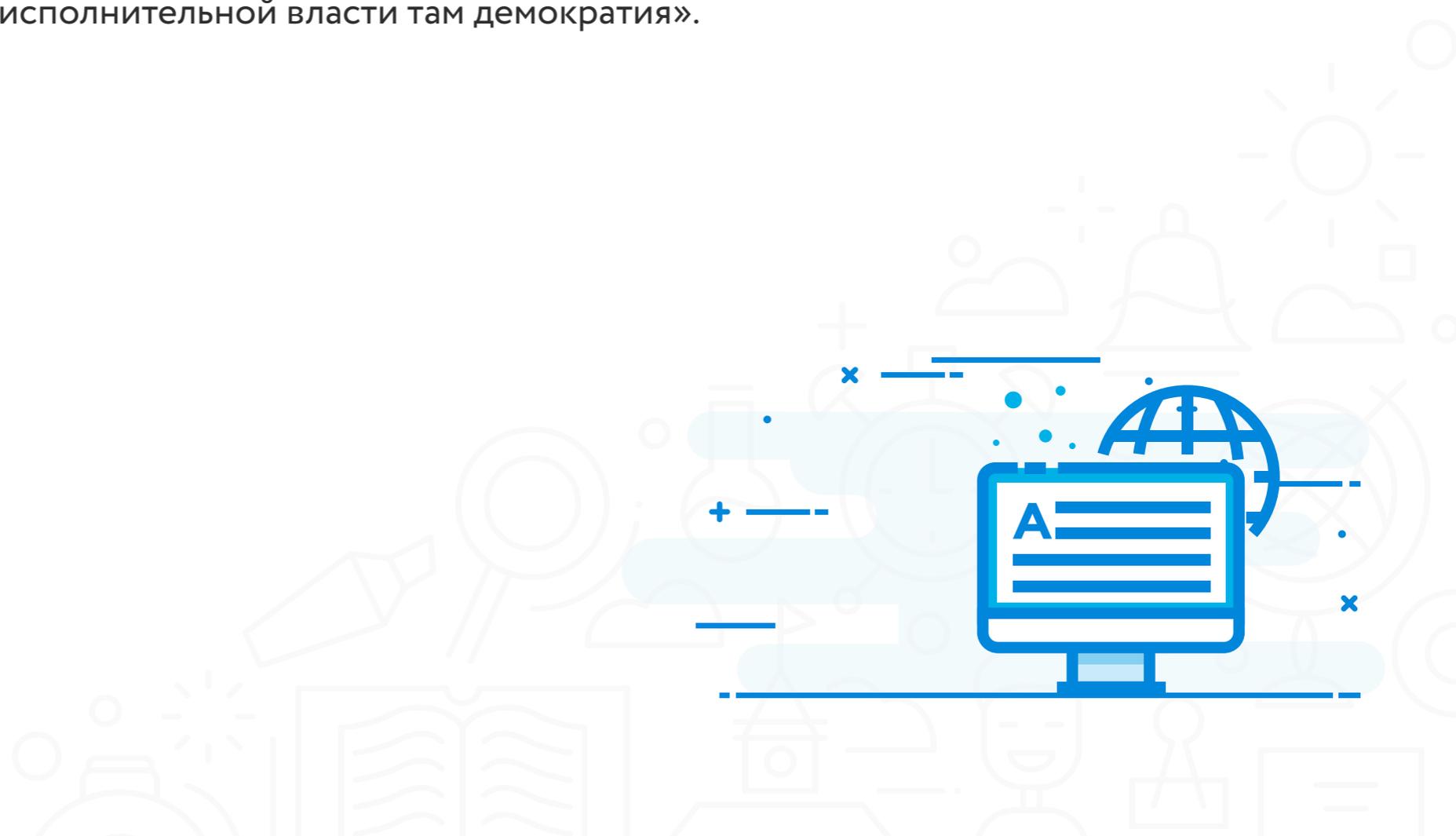
В **b2c-сегменте**, в свою очередь, два направления.

- Курсы повышения квалификации для педагогов. Платить за них могут как сами педагоги, так и школы, в которых те работают. Плата взимается за курс целиком при средней продолжительности курса 72 учебных часа и цене от 15 тыс. до 25 тыс. руб., в зависимости от предмета.
- Курсы подготовки к выпускным квалификационным экзаменам для школьников. Плата также взимается за курс целиком и варьируется от предмета к предмету.

| Форматы взаимодействия контрагентов

Важная особенность взаимодействия между игроками сегмента — заметная разница в условиях от региона к региону. Отдельные регионы РФ функционируют как замкнутые рынки. Часть из них благоволит инициативе частного бизнеса, часть, напротив, не готова пускать на свою территорию «посторонних».

Денис Кузнецов, «ЭлЖур»: «Говоря про Москву и Московскую область, мы можем констатировать, что органы управления исполнительной власти хотят держать всех под прицелом и поэтому исключают вообще какой-либо рынок. Что-то покупают, что-то не покупают. Но есть регионы, где политика совсем другая. Взять ту же Республику Башкортостан, где никто ни на кого не пытается давить. В Башкирии реально существует рынок. У кого-то из местных игроков свои лазейки, свои договоренности, но в целом с точки зрения влияния органов исполнительной власти там демократия».

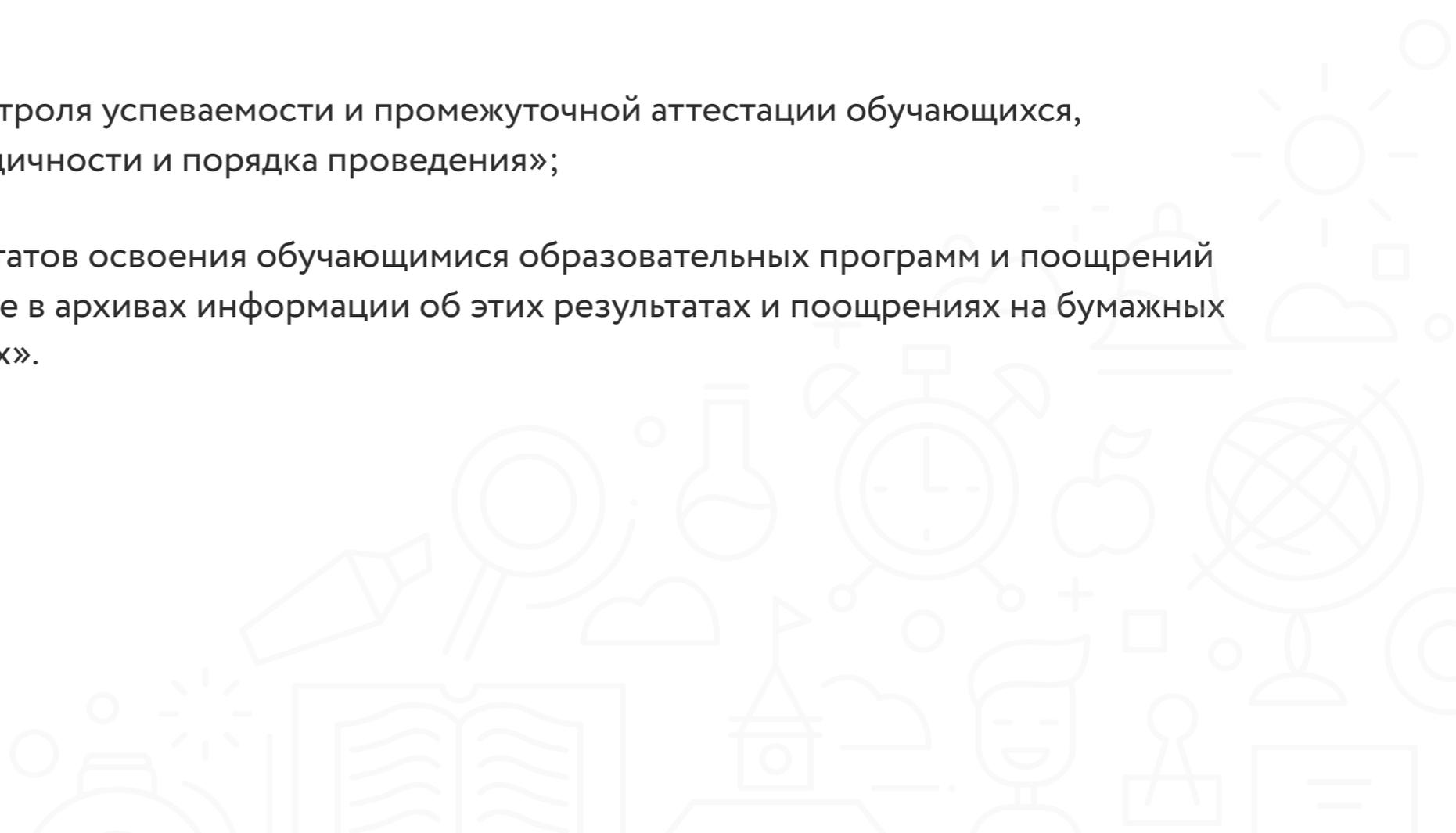


| Роль государства

Действующий ФЗ №273 «Об образовании в Российской Федерации» предоставляет школам определенный уровень автономии в принятии организационных решений, что дает частным игрокам пространство для маневра в области разработки продуктов для таких учебных заведений. Отсюда и основная бизнес-модель в сегменте: зарабатывать в области общего среднего образования представляется возможным там, где государство либо ничего не контролирует, либо оставляет законодательные лазейки для коммерческой инициативы. Так, например, происходит с IT-продуктами, которые упрощают учет успеваемости школьников.

Эта рыночная возможность закреплена в статье 28 ФЗ №273, которая относится к компетенции образовательной организации:

- «осуществление текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, установление их форм, периодичности и порядка проведения»;
- «индивидуальный учет результатов освоения обучающимися образовательных программ и поощрений обучающихся, а также хранение в архивах информации об этих результатах и поощрениях на бумажных и (или) электронных носителях».



| Роль государства

Однако существуют и преграды, которые препятствуют масштабным частным инициативам, таким как организация полноценной дистанционной школы.

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «...государство выставляет серьезные барьеры. Например, чтобы получить лицензию на общее образование, даже если вы онлайн-школа, вам нужно иметь спортзал, столовую, раздевалку и так далее. Не важно, что она никогда не будет использоваться: так положено».

Далее, контроль профильных органов над соблюдением установок, которые теоретически должны облегчать жизнь школьного персонала, бывает чрезмерно жестким, из-за чего над продуктовой и сервисной логикой начинает превалировать логика отчетности перед надзорными органами.

Денис Кузнецов, «ЭлЖур»: «Сейчас в Московской области еженедельно строится рейтинг, какая из школ с какой скоростью ставит оценки, когда урок закончен. Порой доходит до абсурда: по их логике, учитель обязан поставить оценки в тот же день, когда был проведен урок».

Соблюдение упомянутого требования не всегда возможно, так как учителю нужно время для проверки знаний и оценки заданий, выполненных учениками. Например, урок может быть выделен под написание сочинения или проведение контрольной работы. Очевидно, что оценки за эти работы педагог поставить сразу же не в состоянии.

I Продукты и их продвижение: b2g

Успешной показала себя стратегия бизнес-взаимодействия с каждым отдельным игроком – школой. Именно такой путь избрала компания «ЭлЖур».

Денис Кузнецов, «ЭлЖур»: «Мы работаем по принципу „низовых“ переговоров с каждой школой, общаемся с людьми на местах. Мы приходим в школу и пытаемся показать, как ей будет круто. Нас выбирает школа. У нас в стране привыкли немножко к другому режиму. Партия сказала: „Надо“. Комсомол ответил: “Есть!” И в большинстве регионов существуют системы, которые внедряются централизованно, насильственно, через не хочу».

К продуктам в b2g-сегменте относятся как IT-решения, которые призваны структурировать бумажную работу школьного персонала (заполнение формальной документации, контроль за успеваемостью учеников, ведение отчетной документации и пр.), так и те, что непосредственно связаны с учебным процессом: софт для проведения онлайн-занятий и осуществления контроля за качеством обучения, тренажеры, информационная поддержка, в том числе электронные учебники и методические материалы.

Сюда же, с нашей точки зрения, относится и часть продуктов для родителей школьников, включая упомянутое приложение «Родительский контроль» от «ЭлЖура», хотя формально его конечным потребителем выступает не государство, а частное лицо: решения для родителей в рассматриваемом случае являются расширениями основного, которое предназначено для учреждений.

I Продукты и их продвижение: b2c

Крупные частные игроки, ориентированные на конечного покупателя — физическое лицо, а именно самого школьника или его родителей, получают львиную долю аудитории благодаря рекламе в интернете.

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «До 70–80% посетителей нашего сайта — это поисковый, органический трафик».

Основной тип продукта — видеоуроки для школьников, дублирующие или дополняющие предметы школьной программы.

У «Интернет-урока» меньшая часть контента бесплатна, тогда как большая распространяется по подписке. Видео, как правило, дополняются справочным материалом, также налажена обратная связь с преподавателями. Все перечисленное «упаковано» в единый интерфейс. Компания предлагает и другой, более комплексный продукт «Онлайн-школа».

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «Преподавание ведется полностью через интернет. Это экосистема, в которой есть расписание, журнал, видеоуроки, тесты, тренажеры, онлайн-занятия, оценки. В общем, школа, перенесенная в интернет».

Тот же принцип лежит в основе домашней школы «Фоксфорд», которая представляет собой экстернат для учащихся 10–11-х классов. Обучение на портале «Фоксфорда» включает онлайн-занятия, интерактивные домашние задания для проверки знаний, онлайн-библиотеки учебных материалов, конспектов и видеозаписей занятий. У «Фоксфорда» обширная сеть партнеров — московских общеобразовательных учреждений, что позволяет ученикам экстерната получать полноценные школьные аттестаты по окончании обучения.

| Продукты и их продвижение: b2b

С другими бизнесами частные компании взаимодействуют чаще всего напрямую. Продуктам в b2b-сегменте рынка свойственна существенная специфика, и назвать их массовыми нельзя.

Валерий Никитин, «ЯКласс»: «Мы предлагаем всем издательствам монетизировать свой контентный „ЯКласс“. Пока что мы не разглашаем условия, только начинаем это делать. Идея в том, что любое издательство может получать роялти от продаж на „ЯКлассе“, лицензировав свой контент для коммерциализации на нашей площадке».



| Состояние рынка

В сегменте b2c структура аудитории иная. Те же «Интернет-урок» и «Фоксфорд», предоставляя своим клиентам доступ к двум базовым продуктам – дублирующим школьную программу видеозанятиям и онлайн-школе, – делят ЦА на три части. В случае с первым продуктом большинство конечных пользователей – школьники, которым необходимо глубоко изучить отдельные темы школьного курса. В свою очередь, аудитория онлайн-школы состоит из двух больших частей:

- школьники, по разным причинам не посещающие очных занятий;
- дети школьного возраста, проживающие за границей, но осваивающие программу российских школ.

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «Тут два варианта: первый – это когда у школы есть контингент учеников, который к ним официально зачислен, но реально в школу не ходит. Или на домашнем обучении, или в разъездах, как, например, спортсмены, которые часто ездят на сборы. Поэтому школы говорят ребятам из „Интернет-урока“: „Давайте вы будете учить нашего ученика в домашней школе, а он у нас будет официально числиться, и мы у него будем принимать промежуточные экзамены, аттестации, контрольные работы тогда, когда ему удобно“. Второй вариант – это когда уже к нам обращается такой ученик, который, скажем, живет за границей с семьей, но хочет получить российское образование. Мы его учим, зачисляем, он сдает экзамены. Процесс происходит на нашем сайте, сдача промежуточных аттестаций, экзаменов и контрольных осуществляется с помощью нашей школы-партнера. Симбиоз».

Отметим, именно такой «симбиоз» и позволяет «Интернет-уроку» реализовывать формат полноценного онлайн-обучения. По крайней мере пока авторизованная офлайн-школа готова принимать экзамены и проводить аттестации.

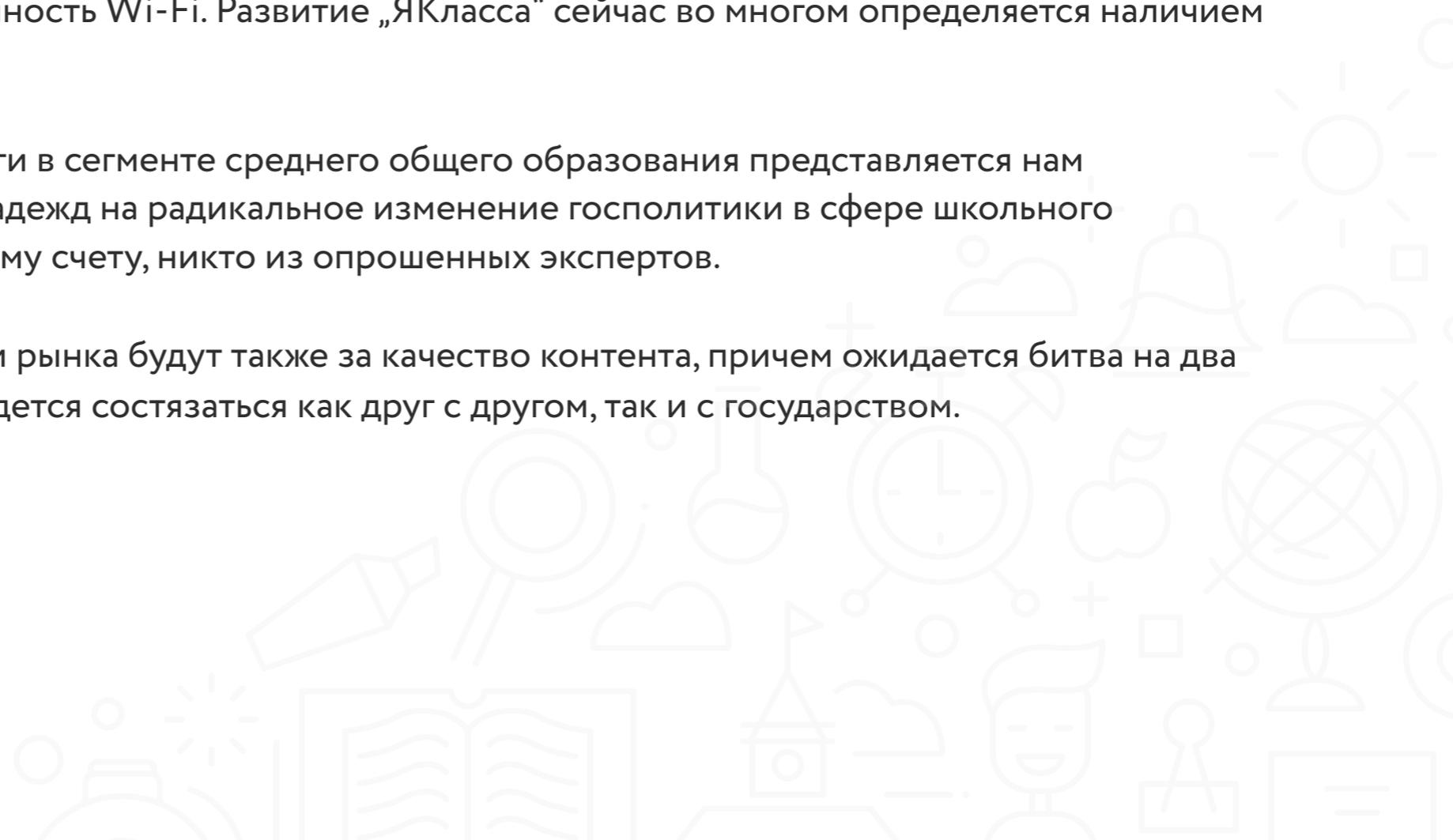
| Тренды

Игроки рынка надеются на либерализацию законодательства в сфере образования. Кроме того, по нашим наблюдениям, многие из них проецируют свои ожидания и собственное мировоззрение на целевую аудиторию, что позволяет охарактеризовать их как «технооптимистов».

Валерий Никитин, «ЯКласс»: «Если политическая и рыночно-экономическая ситуация будет такой же, как сейчас, то, думаю, Россия совершит значительный скачок вперед. Люди здесь проактивные, тянутся к технологиям, изучают и применяют их. Очень высок интерес [к электронному образованию] в регионах и на селе. Прогнозирую, что мощность рынка в России существенно увеличится. В основном благодаря мобильным технологиям: смартфонам, 3G-связи и т. д. Соответственно, среди ключевых проблем — слабый интернет в школах, малая доступность Wi-Fi. Развитие „ЯКласса“ сейчас во многом определяется наличием смартфонов у школьников».

Ставка на технологические сдвиги в сегменте среднего общего образования представляется нам оправданной, так как больших надежд на радикальное изменение госполитики в сфере школьного обучения не выразил, по большому счету, никто из опрошенных экспертов.

Конкурировать основные игроки рынка будут также за качество контента, причем ожидается битва на два фронта: предпринимателям придется состязаться как друг с другом, так и с государством.





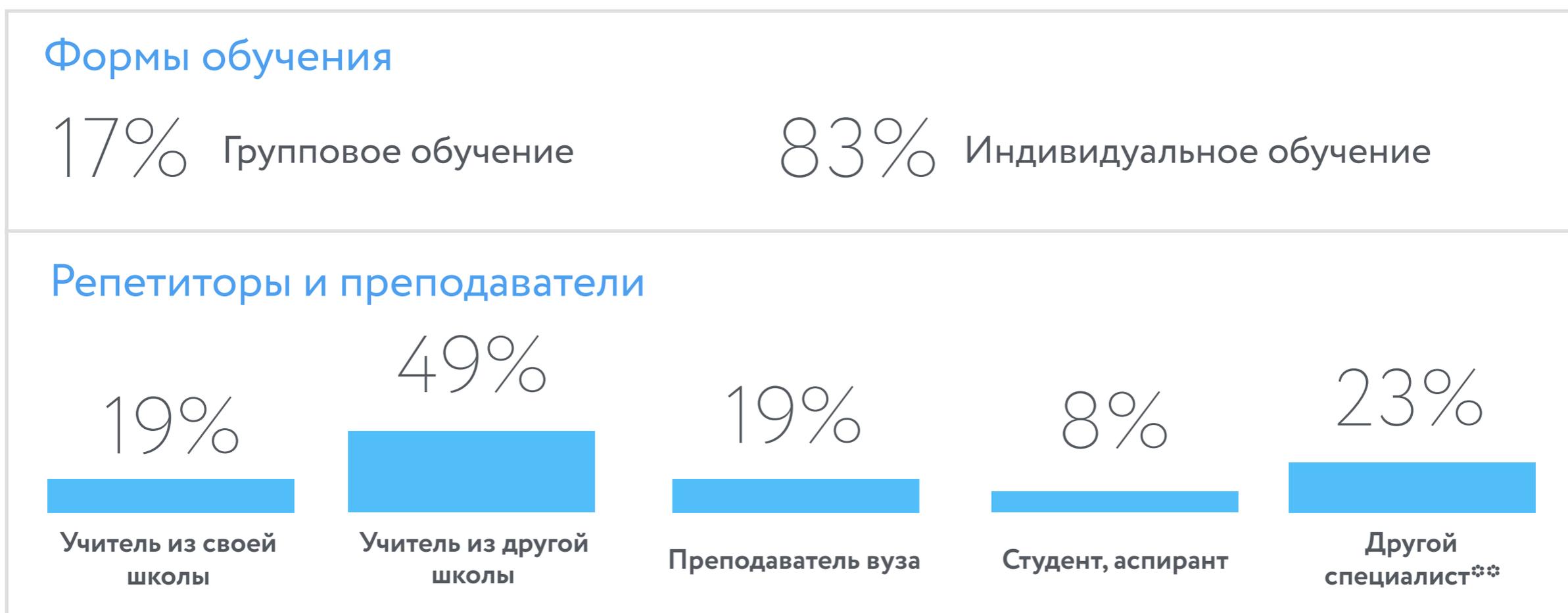
Дополнительное школьное образование

Часть I. Общее устройство сегмента

Структура дополнительного школьного образования

В сегмент дополнительного образования для школьников мы включаем офлайн- и онлайн-форматы обучения по предметам школьной программы. Исключаются из рассмотрения дополнительные развивающие занятия (например, в области спорта, творчества, музыки и т. д.) и бесплатное самостоятельное обучение по офлайновым методическим пособиям, с помощью онлайн-тренажеров и пр.

Мы выделяем три основные формы обучения: а) очная; б) смешанная; в) онлайн.

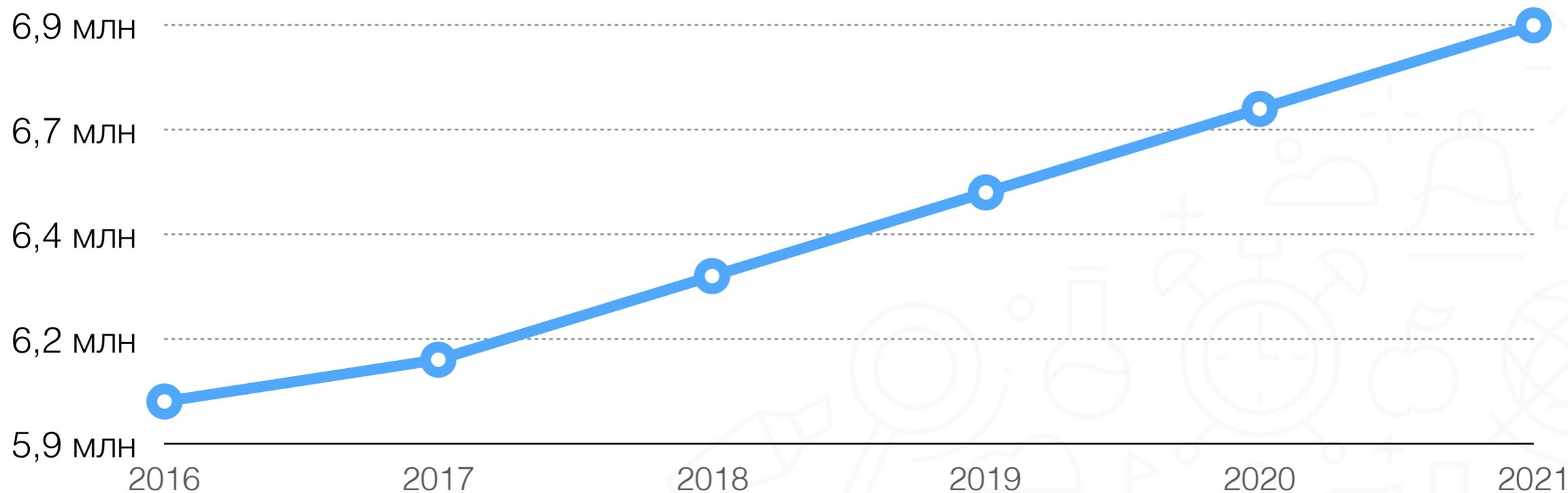


* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, сумма не сводится к 100%. Опрос родителей школьников проводился в марте 2017 г. по всероссийской репрезентативной выборке из 1200 человек.

** Бывший школьный учитель, родственник.

Аудитория дополнительного школьного образования

Аудитория рынка дополнительного школьного образования на начало 2017 г. исчислялась приблизительно 6 млн учащихся 5–11 классов, или 40% от количества всех учащихся соответствующей возрастной группы. По нашим оценкам, численность школьников, получающих дополнительное образование, продолжит расти и уже в 2021 г. приблизится к отметке 6,9 млн человек. Доля обучающихся по программам дополнительного школьного образования не изменится, однако аудитория значительно вырастет в силу благоприятной динамики демографической ситуации.



Распределение по целям подготовки

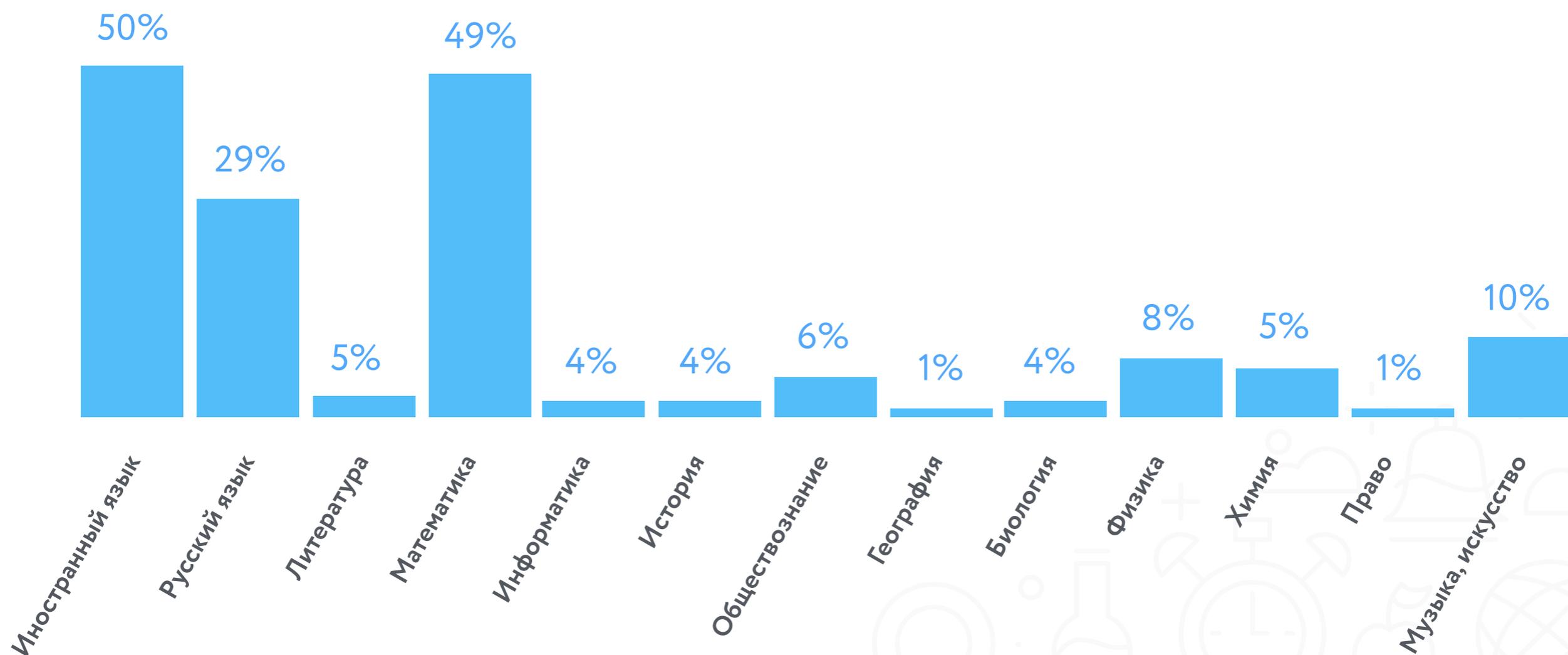
По результатам телефонного опроса (2017), проведенного в ходе исследования, за услугами дополнительного образования чаще всего обращаются по следующим причинам: для подготовки к госэкзаменам ОГЭ, ЕГЭ (47%), ради получения более глубоких знаний, чем предусмотрено школьной программой (42%), и для повышения успеваемости ребенка до общего уровня класса (33%).



* Вопрос предполагал возможность выбрать несколько вариантов ответа, сумма не сводится к 100%.

Распределение по предметам подготовки

В число наиболее востребованных предметов входят иностранный язык (50%), математика (49%), русский язык (29%).
Остальные дисциплины гораздо менее популярны у аудитории. Более подробное распределение приводится ниже.



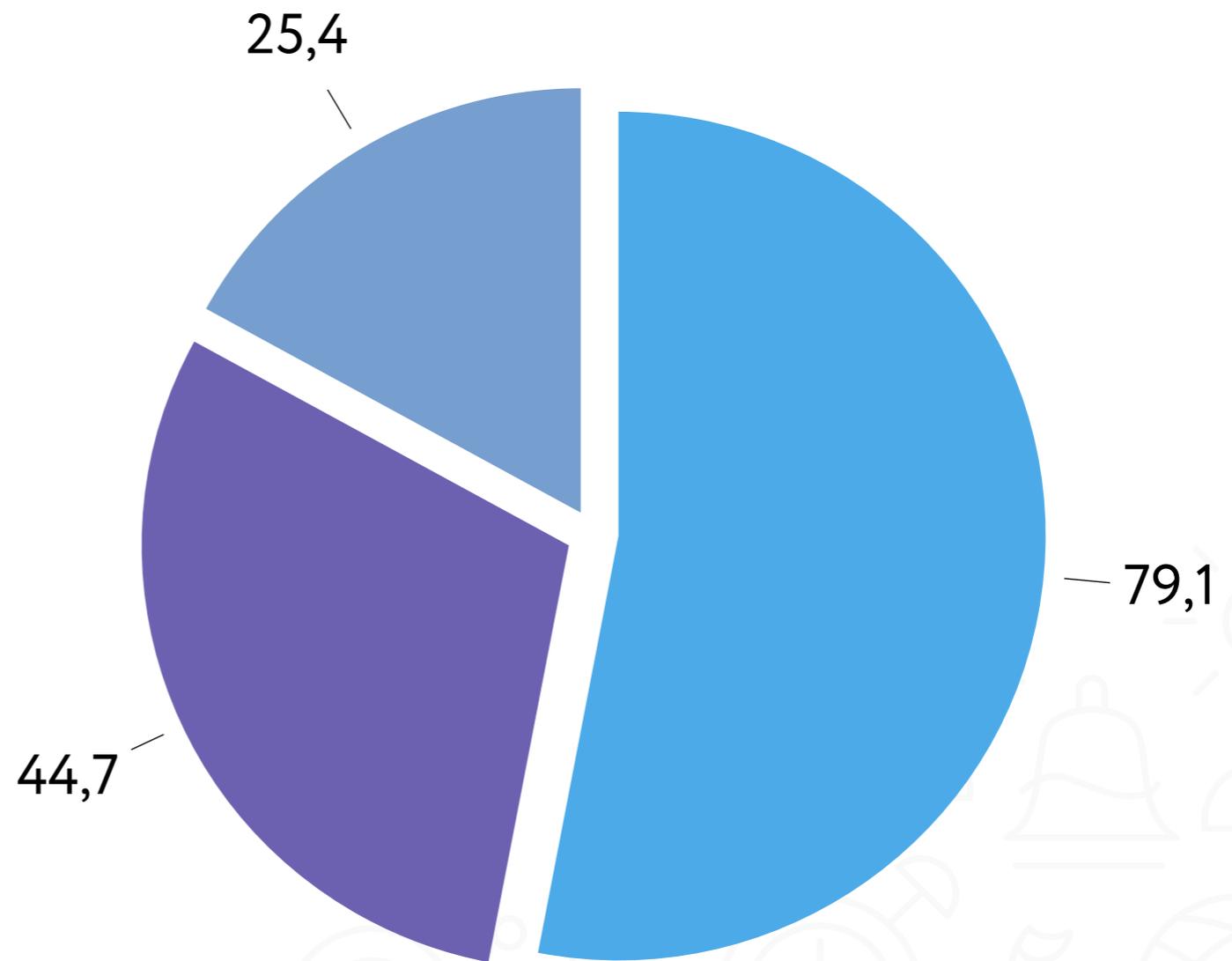
* Вопрос предполагал возможность выбрать несколько вариантов ответа, сумма не сводится к 100%.

Объем рынка дополнительного школьного образования

149,2 млрд руб.

Общий объем рынка

- Доля репетиторства
- Доля услуг школьных учителей
- Доля курсов



* Здесь приводятся прогнозные показатели на 2021 г.

Объем рынка дополнительного образования

Общий объем рынка дополнительных образовательных услуг для школьников по итогам 2016 г. мы оцениваем в 130,3 млрд руб. По нашим прогнозам, в среднем показатель будет увеличиваться на 2–3% в год и к 2021 г. достигнет 149,2 млрд руб. (+13% к текущей величине).

Расчет рынка производился исходя из показателей средней интенсивности занятий на протяжении года и из среднего чека за услуги дополнительного образования. Образовательный цикл длится в среднем около шести месяцев в году. Средний чек, по данным нашего опроса, равен 3,6 тыс. руб. в месяц.

Сумма ежемесячных расходов зависит от того, какая организация или специалист оказывает эти услуги: так, занятия с репетиторами обходятся в среднем в 4,9 тыс. руб. в месяц, занятия на курсах в вузе — в 6 тыс. руб., на обычных курсах средний чек равен 4,5 тыс. руб., а занятия со школьным преподавателем стоят порядка 2,8 тыс. руб. в месяц.

Порядок стоимости дополнительных занятий зависит и от типа населенного пункта. В городах с населением от 50 тыс. до 250 тыс. человек и от 250 тыс. до 1 млн сумма ежемесячных расходов на эти услуги составляет порядка 3,5 тыс. руб. Отметим, что именно в таких городах аудитория дополнительного образования наиболее многочисленна. Максимум среднего чека достигает в Москве — около 8,1 тыс. руб. в месяц.

Ежемесячные расходы на дополнительное школьное образование



Проникновение онлайн-образования

Онлайн-образование в рассматриваемом сегменте включает в себя услуги дистанционного обучения с репетиторами (например, по Skype), а также занятия с использованием образовательных интернет-ресурсов, обучающих мобильных приложений, онлайн-тренажеров – любые формы платного образования с применением интернет- и видеоконтента.

По нашей оценке, доля проникновения онлайн в рынок дополнительного общего образования на начало 2017 г. составляет 2,7% от всего рынка услуг дополнительного образования для школьников, или 3,5 млрд руб. Исходя из нашего прогноза по проникновению онлайн, через пять лет объем рынка онлайн-обучения в этом сегменте достигнет отметки 10,1 млрд руб. и 6,8% от рынка дополнительного среднего образования. Величина среднего чека в онлайн – 2,2 тыс. руб. в месяц при средней интенсивности занятий четыре с половиной месяца в году.

2016 год

3,6 млрд руб.

Онлайн 2,7%



2021 год

10,1 млрд руб.

Онлайн 6,8%

Потенциал проникновения онлайн-образования

Потенциал проникновения и роста онлайн в сегменте дополнительного школьного образования значительно выше, нежели в сегменте общего среднего образования. Согласно нашему исследованию, на текущий момент 2% обучающихся по программам дополнительного среднего образования пользуются исключительно инструментами онлайн-обучения, тогда как еще 5% обучаются в смешанном формате – «онлайн и офлайн» (в финансовом выражении сейчас на него приходится 9,1 млрд руб.). Вместе с тем 28% денег – 2,5 млрд руб. – в сегменте смешанного обучения уже приходится на онлайн. Кроме того, по результатам нашего опроса, 80% родителей детей, обучающихся в смешанном формате, допускают окончательный перевод занятий в онлайн. Как видно, эта аудитория проявляет меньший консерватизм и готова к цифровизации образования.

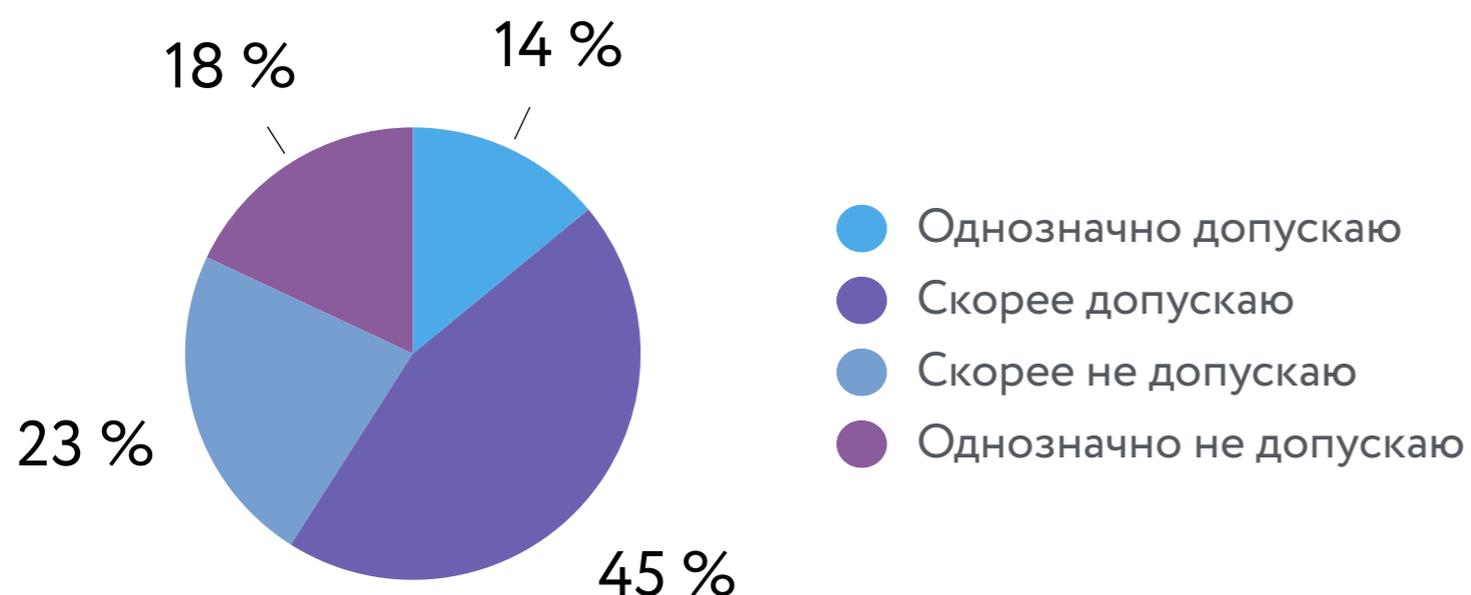


* Соотношение онлайн- и офлайн-форм обучения в сегменте дополнительного среднего образования по итогам 2016 г.

Потенциал проникновения онлайн-образования

Говоря о потенциале проникновения онлайн в сегмент, следует отдельно упомянуть и о 5% опрошенных*, уже пользующихся бесплатно различными обучающими интернет-ресурсами и мобильными приложениями в образовательных целях. Эти люди – потенциальная аудитория бизнеса в сфере онлайн-образования.

Как показывают результаты проведенного нами опроса родителей школьников, 14% из них готовы к обучению ребенка в формате онлайн, еще 45% «скорее допускают» такой формат дополнительного образования для своего ребенка.



Существенных барьеров для внедрения цифровых технологий в дополнительное образование в ходе исследования аудитории не зафиксировано. Единственное, надо отметить слабую информированность опрошенных о возможностях онлайн в сфере образования, о потенциальных форматах и механиках обучения с его использованием.

*Напомним, что речь идет о всероссийском телефонном опросе родителей школьников (2017 г.), который проводился в рамках этого исследования.



Дополнительное школьное образование

Часть II. Взгляд со стороны бизнеса

I Продукты и механики

Игроки в сегменте дополнительного школьного образования условно делятся на образовательные интернет-платформы, онлайн-экстернаты, онлайн-библиотеки контента и сайты – агрегаторы репетиторских услуг.

Интернет-платформы предлагают структурированные онлайн-курсы с возможностью обратной связи с преподавателями. По сути, ученик платит за прохождение полноценного курса по одной из дисциплин среднего образования. Таковой состоит, как правило, из 20–30 занятий и длится не более полугода, однако бывают и более продолжительные, например годовые. Процесс обучения не предполагает тьюторинга, однако в платформу интегрированы механизмы обратной связи учащегося и преподавателя. Выполненные задания проверяются автоматически, а у родителей, по словам представителей компании «Фоксфорд», есть возможность контролировать обучение ребенка с помощью «еженедельных метрик, показывающих уровень его успеваемости и посещаемость».

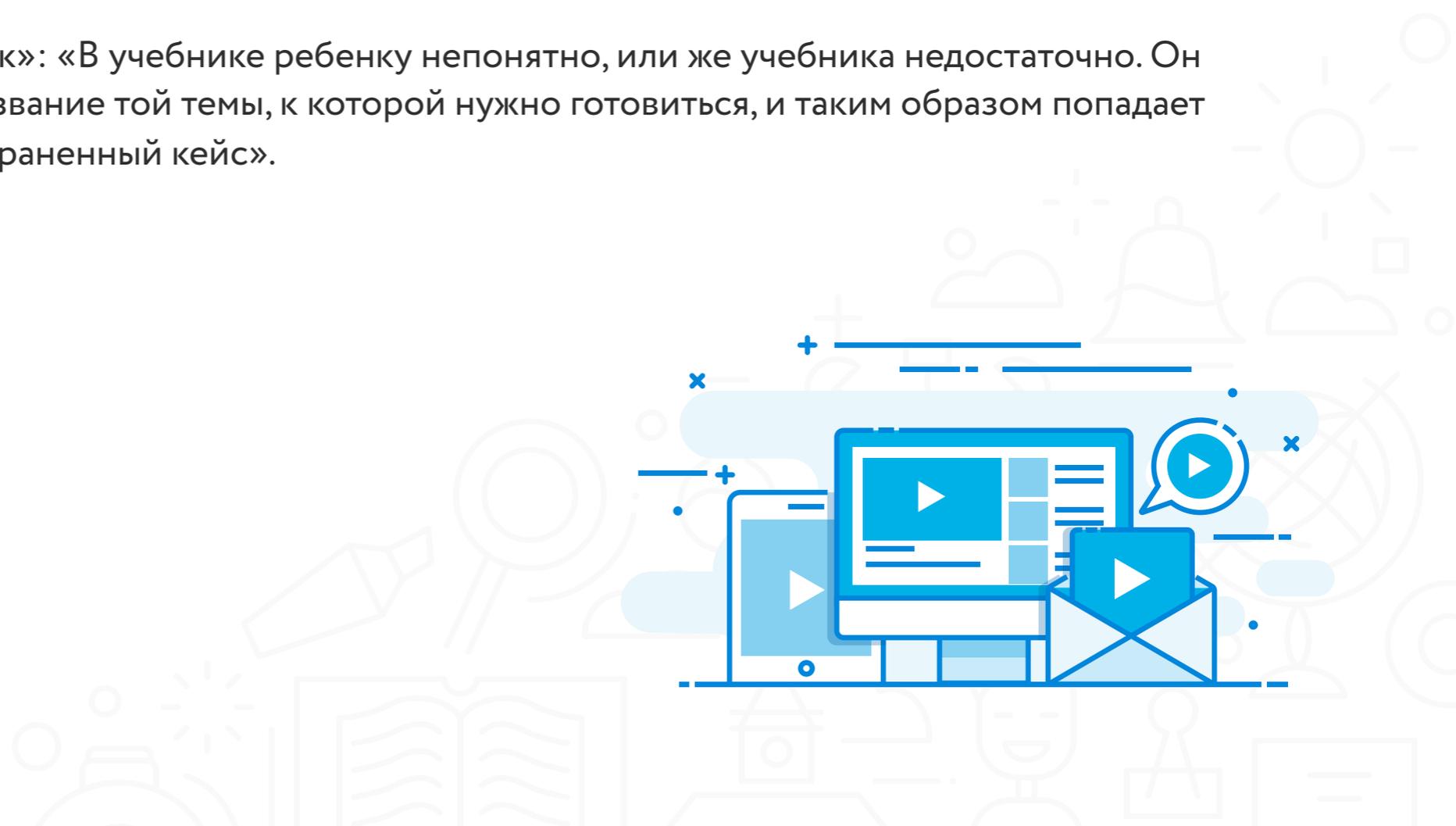
Также существуют продукты для детей с высоким уровнем подготовки, в первую очередь специализированные курсы с усложненным контентом для подготовки к олимпиадным заданиям. Контент в большинстве случаев, по нашим сведениям, разрабатывается на стороне образовательных площадок силами самих преподавателей и экспертов. Привлечение тех или иных учителей во многом служит целям позиционирования компании. В частности, онлайн-школа «Максимум» предлагает услуги молодых педагогов, успешно прошедших вступительные испытания лучших вузов России, призеров олимпиад и конкурсов.

| Продукты и механики

Библиотеки предлагают платные подписки на контент, как правило видеолекции. Уровень преподавателей той же компании «Интернет-урок», которая работает и в сегменте ДШО, достаточно высок при скромной стоимости подписки, что делает ее услуги привлекательными для массового потребителя. Однако стоит признать, что задача успешной монетизации для таких продуктов нередко не является ключевой. По словам Павла Арсеньева, основателя «Интернет-урока», «проект изначально не ставил перед собой бизнес-задачи, основными были скорее задачи социальные».

Библиотеки контента в большей степени играют компенсирующую роль по отношению к школьным предметам.

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «В учебнике ребенку непонятно, или же учебника недостаточно. Он открывает поисковик, вводит название той темы, к которой нужно подготовиться, и таким образом попадает на наш сайт. Это самый распространенный кейс».



I Продукты и механики

Куда более привлекательным с точки зрения бизнеса стал проект онлайн-экстерната, реализованного также на базе компании «Интернет-урок». Проект развивается с участием школ-партнеров, преимущественно частных (постепенно, впрочем, добавляются и государственные). Учебные заведения могут обращаться к услугам онлайн-экстернатов в тех случаях, когда физически посещать школу ребенок почему-либо не в состоянии. О коммерческих перспективах направления свидетельствует двукратный прирост аудитории домашней школы «Интернет-урок» за 2016 г.

На сайты – агрегаторы репетиторских услуг и вообще услуги онлайн-репетиторов приходится существенная, если не бóльшая доля рынка ДШО. В качестве иллюстрации приведем мнение Евгения Лебедева из подразделения маркетинга компании «Фоксфорд», который отмечает, что прямая продажа курсов – это лишь 5% рынка. Основатель компании «Максимум» также указывает на то, что пока «серый» рынок репетиторов и компании-агрегаторы являются главными конкурентами образовательных онлайн-платформ.

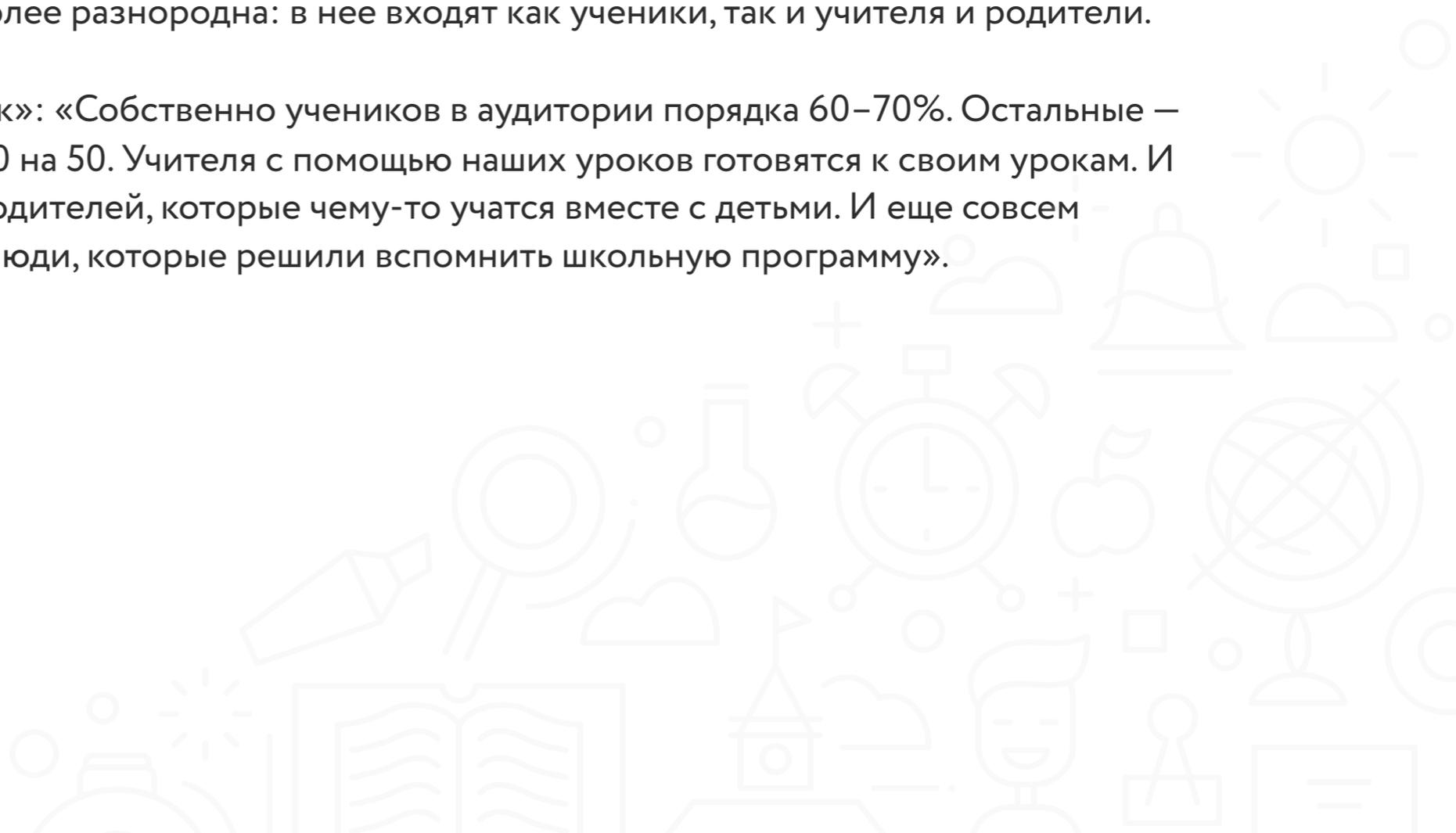
Напомним, по нашим оценкам, доля репетиторских услуг на рынке ДШО в целом составляет порядка 79%. Не в последнюю очередь такое положение вещей установилось в связи с тем, что к услугам репетиторов обращаются представители наиболее многочисленного сегмента ЦА – низкомотивированные школьники, а точнее, их родители. Более того, 60% обучающихся по онлайн-программам занимаются параллельно и с репетиторами – офлайн или онлайн. Судя по информации, полученной нами от представителей компании «Фоксфорд», школа выходит на этот рынок, запустив собственный агрегатор услуг репетиторов, но с той разницей, что обучающий контент разрабатывается на базе «Фоксфорда»: тот берет на себя «методологическое сопровождение» учебного процесса (в свою очередь, сайты-агрегаторы, как правило, лишь обеспечивают первый контакт клиента и преподавателя).

| Целевая аудитория

Основной аудиторией онлайн-бизнеса в сегменте ДШО предсказуемо являются школьники. По оценке «Фоксфорда», около 20% его пользователей – 11-классники, готовящиеся ко вступительным экзаменам, 40% – учащиеся 9–10-х классов, оставшиеся 40% – учащиеся младших и 5–8-х классов. Таким образом, 60% всей аудитории платформы – высокомотивированные ученики, которые вскоре станут совершеннолетними. Вместе с тем аудитория в регионах впятеро больше, чем в Москве и Санкт-Петербурге, на которые в совокупности приходится лишь 15% платящих клиентов. В свою очередь, согласно информации компании «Максимум», приблизительно 70% всех ее зарегистрированных пользователей платят за контент.

Аудитория «Интернет-урока» более разнородна: в нее входят как ученики, так и учителя и родители.

Павел Арсеньев, «Интернет-урок»: «Собственно учеников в аудитории порядка 60–70%. Остальные – родители и учителя, примерно 50 на 50. Учителя с помощью наших уроков готовятся к своим урокам. И есть категория пользователей-родителей, которые чему-то учатся вместе с детьми. И еще совсем небольшая часть – те взрослые люди, которые решили вспомнить школьную программу».



| Модели монетизации

В ДШО распространены следующие модели монетизации:

- оплата доступа к единице контента;
- премиальная подписка на всю библиотеку;
- прямые продажи курсов;
- продажа абонементов на прохождение всех доступных курсов;
- продажа месячных абонементов;
- сбор комиссионных платежей (у агрегаторов).

Стоимость доступа к единице контента может зависеть от популярности предмета, но в среднем близка к 100 руб. Как отмечалось ранее, эта модель не сулит значительных заработков игрокам рынка.

Стоимость полноценных курсов ощутимо выше. В онлайн-школе «Максимум» средний чек составляет порядка 3 тыс. руб. в месяц; напомним, срок прохождения программы – от 3 до 12 месяцев. В то же время «Фоксфорд» варьирует плату за доступ к курсам в зависимости от их популярности или от возраста обучающихся: скажем, для младших школьников средняя стоимость курса составляет 5 тыс. руб., для учащихся 5–10-х классов – около 10 тыс. руб., а для 11-классников – 20-25 тыс. руб. (для сравнения: в офлайне средний чек может достигать порядка 60 тыс. руб.).

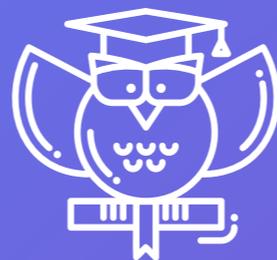
«Фоксфорд» экспериментировал и с подпиской. Впрочем, та показала низкую рентабельность: она была востребована новой аудиторией, но снизила доходы от старой.

| Барьеры и точки роста

Отраслевые эксперты безоговорочно считают перспективными проекты по созданию полноценных, лицензированных онлайн-школ, что предполагает партнерство с частными и государственными школами. Это выход на новую аудиторию и «новый этап в развитии российского онлайн-образования» (Алексей Половинкин, «Фоксфорд»). На текущий момент сегмент ДШО имеет едва ли не наилучшие перспективы для роста и для легитимации в глазах потребителя и государства (см. разделе «Государственная политика в области дистанционного образования»). Расширение рынка возможно и за счет массовой аудитории низкомотивированных детей, которым необходимо компенсировать отставание по школьной программе или готовиться к ОГЭ / ЕГЭ. Мы ожидаем, что в обозримом будущем сегмент увидит новые продукты, рассчитанные на нужды этой аудитории.

К барьерам, мешающим развитию бизнеса в ДШО, относят пока сравнительно высокий «возрастной порог входа» в образовательную среду. Снова подчеркнем, что в настоящее время около 60% учащихся в онлайн-школах старше 14 лет. Вероятно, родители детей младшего возраста в большинстве случаев либо не видят необходимости в дополнительных занятиях по предметам школьной программы для них, либо предпочитают при прочих равных занятия в офлайне. Однако, на наш взгляд, именно аудитория 6–14 лет способна существенно увеличить коммерческий потенциал сегмента.



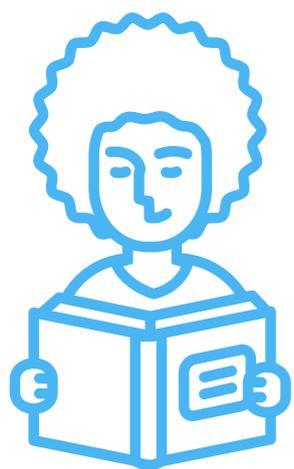


Высшее и среднее профессиональное образование

| Аудитория ВПО и СПО

Согласно данным Росстата за 2016 г., общая численность обучающихся по программам высшего профессионального и среднего профессионального образования составила порядка 7,2 млн человек. По нашему прогнозу (основанному на демографическом прогнозе Росстата для данной возрастной когорты), к 2021 г. она сократится до 6,9 млн человек. Однако не все образовательные направления в структуре ВПО и СПО пострадают от снижения численности студентов.

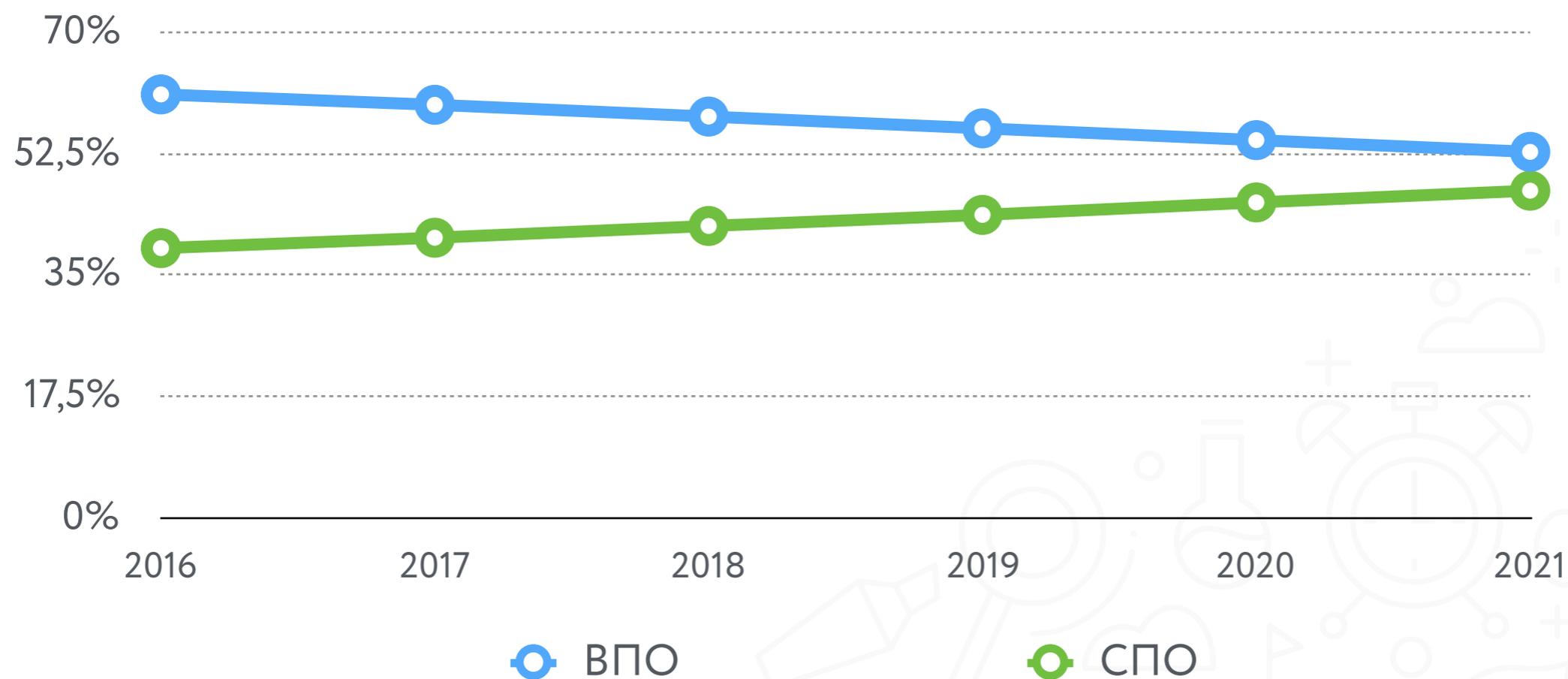
Уменьшится количество обучающихся в сегменте высшего образования (как государственного, так и частного — в основном за счет постепенного упразднения программ специалитета), а также в сегменте СПО в области подготовки квалифицированных рабочих и служащих. Программы СПО, направленные на подготовку специалистов среднего звена — и государственные и частные — к 2021 г., напротив, нарастят свою аудиторию.



Распределение аудитории

По нашему прогнозу, сокращение численности студентов ВПО к 2021 г. составит 8,3 пп. Также на 8,3 пп. за указанный период увеличится численность студентов СПО.

Согласно данным Росстата и НИУ ВШЭ, большинство студентов в системе СПО (>40%) на конец 2015/2016 учебного года достигли возраста 16–17 лет. По нашему заключению, перетекание студентов в систему СПО происходит не только за счет потенциальной аудитории высших учебных заведений, но и за счет аудитории старших классов средних общеобразовательных школ.

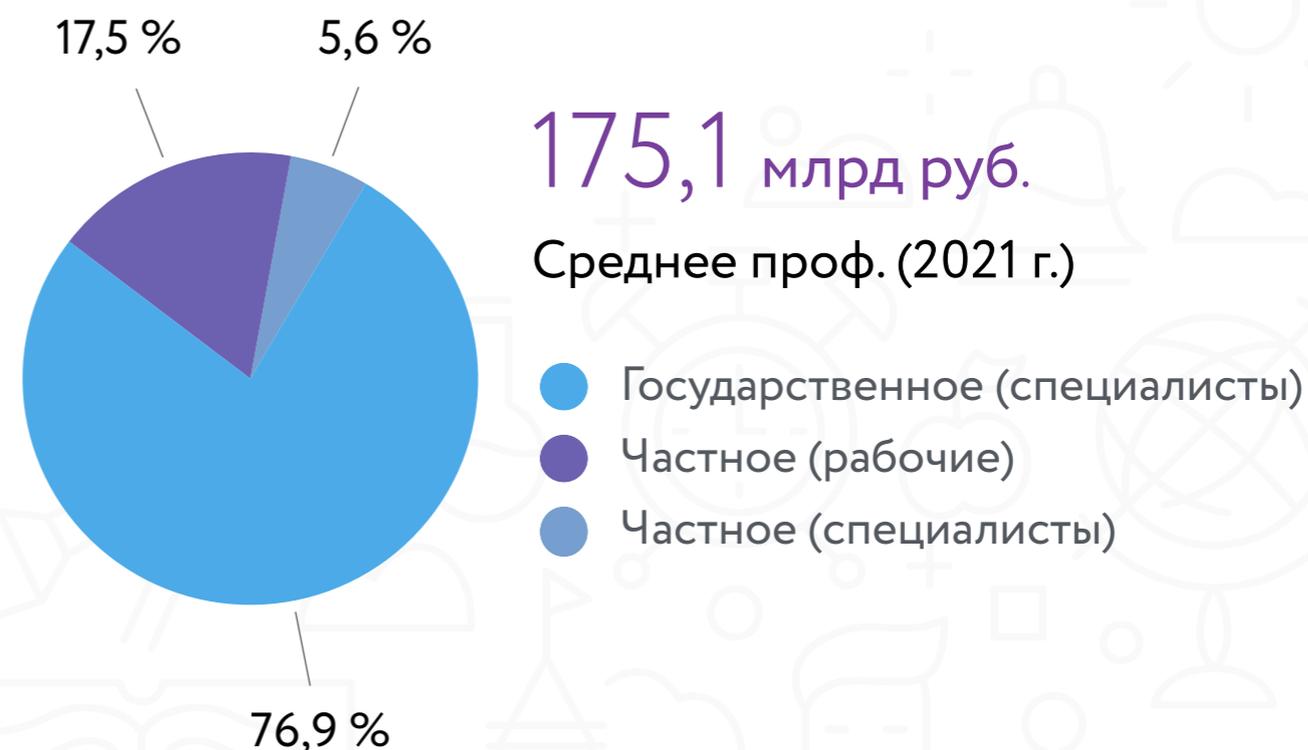
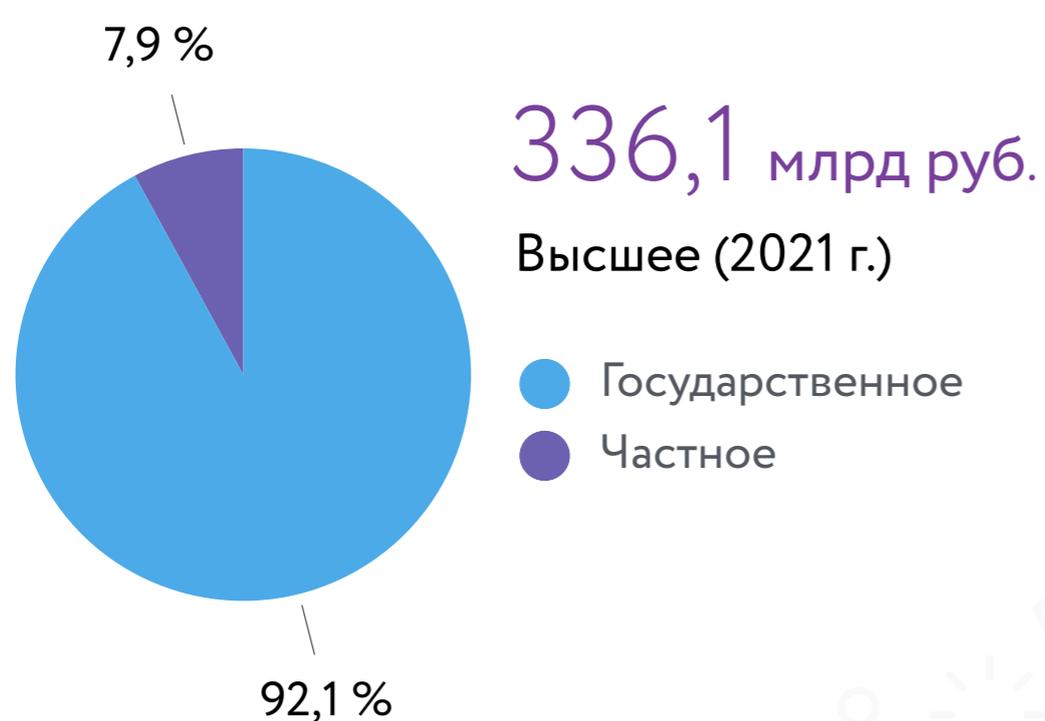


*Доли учащихся в высшем и среднем профессиональном образовании, динамика в 2016–2021 гг. (в % от общих годовых показателей численности студентов ВПО и СПО).

Объем рынка ВПО и СПО

По нашей оценке, общий объем рынка высшего профессионального и среднего профессионального образования в 2016 г. составил порядка 531,8 млрд руб. В своих расчетах мы учитывали те деньги, которые выделяются государством согласно принципам нормативно-подушевого финансирования (НПФ) в образовании, а также те, которые получают организации за оказание платных образовательных услуг от населения.

Необходимо отметить, что в частных вузах законодательно предусмотрены квоты на обучение студентов за счет государства. Так, в 2017 г. количество платных и бюджетных мест в негосударственных организациях ВПО составило 597 тыс. и 5 тыс. соответственно.





Высшее профессиональное образование

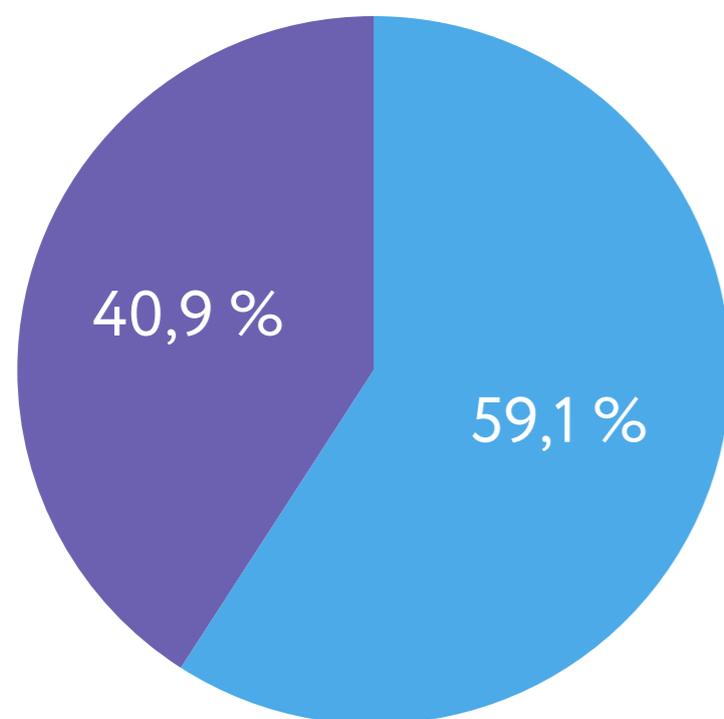
Часть I. Общее устройство сегмента

Структура высшего профессионального образования

У рынка высшего образования РФ двухчастная инфраструктура:

- государственные и муниципальные вузы;
- частные вузы.

Согласно официальной статистике на 2015/2016 учебный год, всего в стране функционирует 896 организаций высшего образования. Из них государственных и муниципальных — 530, а частных — 366.



Соотношение государственных и частных организаций на 2015/2016 учебный год выглядит следующим образом:

- Государственные вузы
- Частные вузы

Судя по официальной статистике, начиная с 2009 г. устойчиво уменьшается количество учреждений высшего образования, снижается и численность обучающихся в них студентов. Эта тенденция характерна как для государственных и муниципальных вузов, так и для частных.

Аудитория высшего профессионального образования

Общее количество студентов, обучающихся в государственных и частных вузах, на 2015/2016 учебный год составило порядка 4,4 млн человек. Из них в государственных и муниципальных организациях высшего образования обучается порядка 3,7 млн человек, а в частных — 649 тыс. человек.

Студенты, обучающиеся по программам высшего образования в РФ, разделены на три основные группы: бакалавриат, специалитет и магистратура. В соответствии с нашим прогнозом, основанным на демографических данных Росстата, численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата и специалитета, на отрезке 2016–2021 гг. будет уменьшаться, а численность магистров — расти. В абсолютных значениях численность студентов (в тыс. человек) к 2021 г. будет выглядеть так:

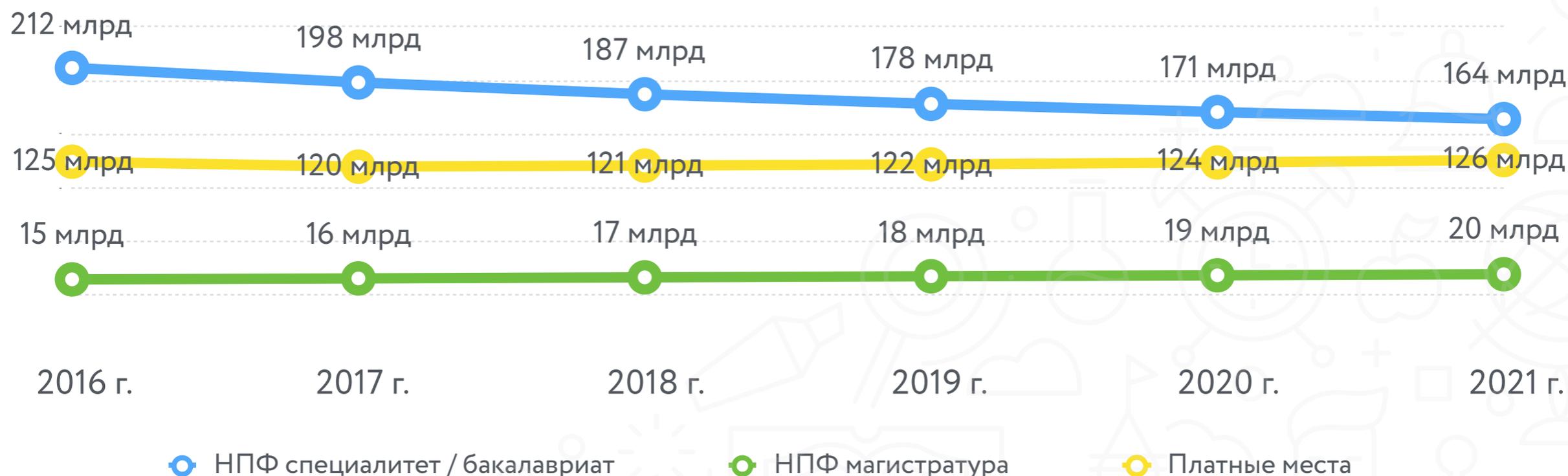


Объем рынка гос. высшего образования

Объем подушевого финансирования государственных вузов в 2016 г. был равен 226,8 млрд руб. Из названной суммы на программы бакалавриата и специалитета совокупно было выделено 212 млрд руб., а на программы магистратуры — 14,8 млрд руб. Объем средств, который получили государственные вузы за счет платных мест, составил приблизительно 124,5 млрд руб. Мы прогнозируем, что к 2021 г. будет расти госфинансирование магистратуры (за счет увеличения количества учащихся, которое произойдет в связи с сокращением программ специалитета), в то время как совокупная сумма финансирования бакалавриата и специалитета будет падать (за счет общего сокращения количества учащихся в системе ВПО).

Сумма средств (в абсолютных значениях), которые получают государственные вузы за оказание платных образовательных услуг, по сравнению с 2016 г. вырастет незначительно. Однако надо иметь в виду, что в связи с общим падением численности студентов государственных вузов и одновременным увеличением числа платных мест в них доля частных денег в бюджетах госвузов сильно вырастет. Совокупный объем рынка государственного ВПО к 2021 г. также снизится и в общей сложности — НПФ плюс платные места — будет измеряться приблизительно 309,8 млрд руб. против 351,3 млрд руб. в 2016 г.

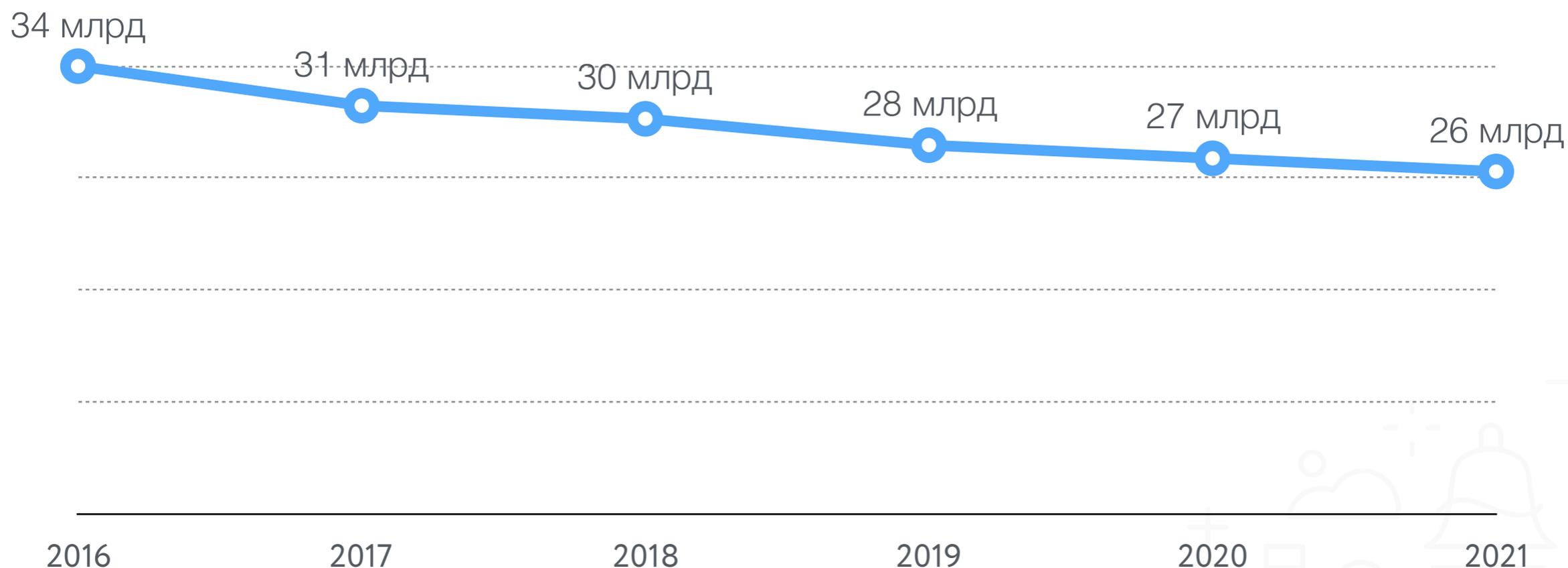
Согласно нашим подсчетам, доля денег студентов-платников в бюджетах госвузов к 2021 г. существенно вырастет — на 5,2 пп.



Объем рынка частного высшего образования

В 2016 г. негосударственные вузы в виде платы от студентов получили около 33,9 млрд руб.

Ниже даны прогнозные изменения показателя к 2021 г.



Динамика показателя демонстрирует, что студенты в секторе негосударственного ВПО к 2021 г. будут платить в абсолютном выражении значительно меньше, чем сегодня. Эти данные получены на основании того допущения, что в ближайшее время мы будем наблюдать перетекание студентов из системы ВПО в систему СПО (в основном на программы подготовки специалистов среднего звена).

Проникновение онлайн-образования

Как показывают наши расчеты, которые строились на анализе открытых данных крупнейших площадок — агрегаторов образовательных программ, доля дистанционного сегмента в высшем профессиональном образовании (в количестве людей) на 2016 г. достигла 3,7%. Мы прогнозируем, что к 2021 г. это значение вырастет до 9%.

Согласно той же методике расчета, средний годовой чек на программах дистанционного обучения в сегменте ВПО приближается к 42,6 тыс. руб.

Общий объем рынка дистанционных программ обучения в высшем профессиональном образовании в 2016 г. составил порядка 6,8 млрд руб. (рассчитан исходя из сведений об общем количестве учащихся в системе ВПО, доле дистанционного сегмента и среднем годовом чеке). К 2021 г. эта сумма существенно увеличится — до 14,7 млрд руб.

2016 год

6,8 млрд руб.

Онлайн 1,8%



2021 год

14,7 млрд руб.

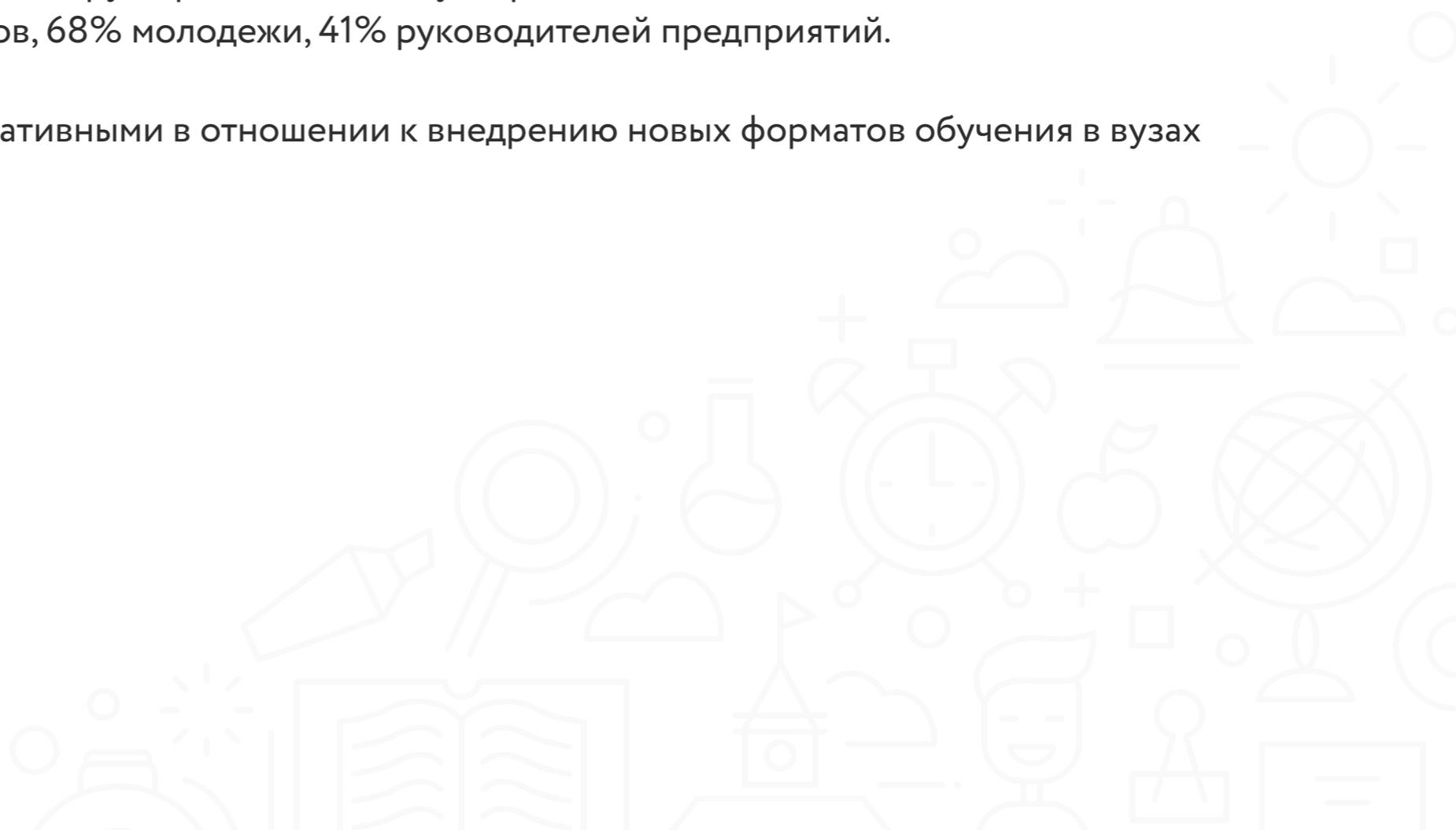
Онлайн 4,4%

| Потенциал проникновения онлайн-образования

Во всероссийском опросе ФОМ (2014) на вопрос «Вы скорее согласны с тем, что необходимо развивать современные технологии дистанционного обучения (открытые университеты, онлайн-образование и т. д.) в качестве альтернативы традиционному высшему образованию?» положительно ответили 59% руководителей вузов, 64% молодежи, 38% руководителей предприятий.

Вопрос «Вы скорее согласны с тем, что нужно делать высшее образование более индивидуализированным, ориентированным на запросы конкретных учащихся?» также не вызвал существенных разногласий у разных групп респондентов: утвердительно на него ответили 58% опрошенных руководителей вузов, 68% молодежи, 41% руководителей предприятий.

Как мы видим, наиболее консервативными в отношении к внедрению новых форматов обучения в вузах оказались именно работодатели.





Высшее профессиональное образование

Часть II. Взгляд со стороны бизнеса

I Регулирование со стороны государства

Внедрение технологий дистанционного обучения в сегменте высшего образования регулируется со стороны государства четырьмя основными нормативными актами.

- I. Статья 16 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. с изменениями 2016–2017 гг. Документ регламентирует внедрение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в учебном процессе и представляет собой базовый установочный текст с основными рамочными понятиями, которыми оперирует государство в отношении электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологиях (ДОТ).
- II. Приказ Минобрнауки России от 09.01.2014 №2 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ». Текст приказа содержит более детальные указания относительно того, что должна представлять собой электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) вуза, какие требования предъявляются к системам оценки знаний учащихся, кто именно вправе оказывать услуги по дистанционному обучению (в тексте документа говорится об «организациях», что рассеивает сомнения насчет того, разрешено ли оказывать услуги такого рода, например, ИП), как надлежит обустроить хранение личных дел учащихся и т. п. В настоящее время проводится работа над очередной редакцией документа, которая призвана облегчить частным игрокам выход в сегмент высшего образования.

I Регулирование со стороны государства

III. Приказ Минобрнауки РФ от 19.12.2013 №1367 (ред. от 15.01.2015) «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры». Документ включает в себя множество формальных требований к условиям реализации образовательного процесса. Например, указывается допустимое количество студентов в группах, число лекционных и семинарских занятий, вид учебных планов по отдельным направлениям подготовки и т. д.

IV. Федеральные государственные образовательные стандарты по отдельным направлениям подготовки (ФГОС). Чрезвычайно многочисленные, они описывают требования Минобрнауки по каждому из направлений подготовки в системе высшего образования. Так, в них устанавливаются нормативы по соотношению численности ППС (профессорско-преподавательский состав) с научными степенями и количества студентов, необходимые инфраструктурные требования по каждому из направлений подготовки (например, наличие учебных лабораторий) и т. п.

Наряду с перечисленными нормативными актами всякий, кто собирается внедрять технологии дистанционного обучения в вузах, должен быть знаком с законами «О государственной тайне», «О персональных данных», «Об электронной подписи» и других, регламентирующих порядок аккредитационных и лицензионных процедур.

| Чем технологии дистанционного обучения могут быть полезны вузам

Внедрение дистанционных технологий в образовательный процесс дает высшим учебным заведениям следующие преимущества.

- I. Вузы получают возможность высвободить площади на территории своих корпусов. Даже в том случае, когда ЭО и ДОТ реализуются в смешанном формате — с дополнительным применением традиционных форматов обучения, подразумевающих аудиторные занятия. Выгаданные квадратные метры могут быть использованы в других целях, например для организации курсов повышения квалификации.
- II. При правильно выстроенных бизнес-процессах дистанционный формат работы со студентами позволяет разгрузить кадровый состав учебного заведения
- III. Благодаря дистанционному обучению вузы могут продавать образовательные продукты, не ориентируясь на региональную принадлежность учащихся. Студенту достаточно иметь необходимый набор знаний, чтобы пройти вступительные испытания, после чего он вправе продолжить обучение без регулярного посещения кампуса.



| Основные барьеры на пути внедрения ЭО и ДОТ в вузах

По мнению Александра Молчанова, эксперта по внедрению электронного обучения в вузах, при реализации технологий дистанционного обучения в высшей школе чаще всего вскрываются следующие проблемы.

- I. Неготовность кадровых сотрудников учреждения. Внедрение современных технологий немыслимо без высокого уровня цифровой грамотности тех, кто вовлечен в процесс. Руководство вуза и отдельных его подразделений вынуждено выдвигать новые требования к своим сотрудникам, зачастую продумывать систему дополнительной денежной стимуляции работников в зависимости от того, как они участвуют в проектах ЭО и ДОТ. Далеко не все организации, в особенности региональные, могут себе это позволить.
- II. Инфраструктурные барьеры. Вуз, который собирается внедрить полноценную систему дистанционного обучения, должен быть в состоянии организовать работу с новыми категориями подрядчиков, в том числе финансово. Например, с провайдерами интернета, на которых возлагается материальная ответственность за бесперебойное функционирование каналов связи. Не всегда условия в регионах располагают к подобным инициативам.

| Основные барьеры на пути внедрения ЭО и ДОТ в вузах

- III. Трудности с пересмотром соотношения вспомогательного и преподавательского персонала вуза. Для нормальной работы технологий дистанционного образования требуется, чтобы вузы нанимали людей, которые в состоянии готовить качественный образовательный контент, сопровождать студентов в онлайн-среде, снимать учебные курсы на видео и т. д. Привлечение специалистов такой квалификации приводит, в частности, к тому, что на отдельных кафедрах падает численность сотрудников с научными степенями, а та является значимым аккредитационным показателем вуза по меркам проверяющего органа – Минобрнауки.
- IV. Необходимость полной перестройки бизнес-процессов организации. Без переориентации вуза на работу с дистанционными технологиями нельзя выдерживать критерии качества контента, а любой плохо сделанный учебный курс бьет по репутации вуза. Контент нуждается в постоянной доработке. Это требует денег и радикальных организационных преобразований, на которые готовы пойти отнюдь не все учебные заведения.



| Какие игроки рынка могут позволить себе полноценное внедрение ЭО и ДОТ

Опрошенные нами эксперты выделяют следующие категории вузов, для которых достижимо и вместе с тем наиболее целесообразно полноценное или частичное внедрение дистанционных образовательных технологий.

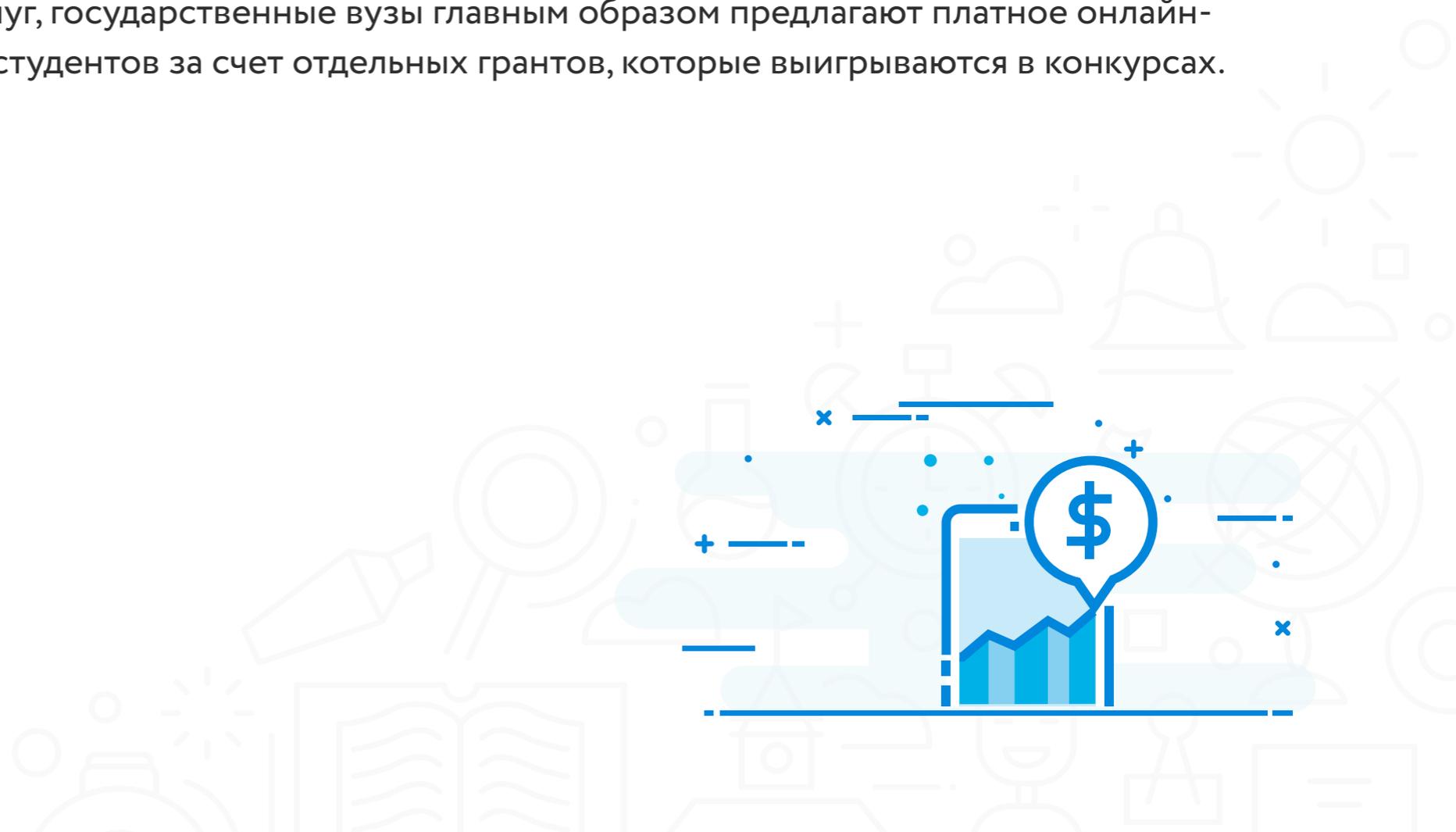
- I. Полноценное ЭО и ДОТ может быть развернуто на базе ведущих вузов страны. Те, в частности, наиболее заинтересованы в маркетинговом применении онлайн-инструментов. А значит, дистанционные подготовительные курсы или курсы для бакалавриата могут быть использованы такими учебными заведениями как способ привлечения самых образованных и мотивированных абитуриентов, благодаря чему в дальнейшем повысится уровень их, вузов, выпускников.
- II. Внедрение дистанционных образовательных технологий выгодно и вузам с сильными магистерскими программами. Сейчас большинство студентов-магистров – это вчерашние студенты бакалавриата того же вуза. По большому счету, у высших учебных заведений в распоряжении мало способов дотянуться до «чужих» магистров, если оставить за скобками саму грамотно выстроенную систему ЭО и ДОТ. Здесь онлайн-технологии также могли бы выполнять двойную функцию – работать и как образовательный продукт, и как инструмент маркетинга. В достижении названных целей эффективны, например, курсы на иностранных языках, которые позволяют привлекать студентов из стран СНГ и дальнего зарубежья.

I Какие игроки рынка могут позволить себе полноценное внедрение ЭО и ДОТ

- III. Внедрение ЭО и ДОТ – выход для тех вузов, в том числе региональных, которым недостает площадей под их образовательные задачи. «Перевернутый» образовательный процесс – изучение лекционного и теоретического материала выведено в онлайн, а в офлайне проводятся только практические занятия и семинары – способен снизить инфраструктурную нагрузку на учреждение.
- IV. Активное освоение дистанционных технологий показано вузам с развитым направлением повышения квалификации. ЭО и ДОТ способны помочь им существенно расширить состав преподавателей и добавить к штатным тех, кто не состоит в штате учреждения и, возможно, находится в географически сильно удаленной от него точке. Кроме того, благодаря дистанционному обучению возможно и привлечение студентов из других регионов.
- V. Перспективная практика – создание «онлайн-филиалов» университетов и институтов в тех регионах, жители которых испытывают потребность в овладении специфическими навыками и профессиями в условиях, когда местные игроки образовательного рынка решить эти задачи не в состоянии. Таким образом, специальные дисциплины могут преподаваться вузом, в котором сосредоточены соответствующие компетенции, на «внешних» для него территориях.

Основные продукты и модели монетизации

- I. Многообразные формы принимает адаптация существующих очных и заочных образовательных курсов к IT-среде. Лекционные и семинарские занятия переводятся в онлайн-формат в виде видеолекций с информационной поддержкой студента в рамках разработанной вузом ЭИОС. Там же происходит самостоятельная работа студента по подготовке к занятиям, там же преподаватель при необходимости оказывает поддержку учащемуся.
- II. Критически малое число вузов предлагает своим студентам формат MOOC. Среди исключений – площадка «Лекториум», востребованная в высшей школе.
- III. Что касается монетизации услуг, государственные вузы главным образом предлагают платное онлайн-обучение и онлайн-обучение студентов за счет отдельных грантов, которые выигрываются в конкурсах.



| Точки роста

На российском рынке слабо представлены две технологии дистанционного обучения, которые бурно развиваются на Западе.

- Технологии дополненной и виртуальной реальности (AR / VR), которые позволяют имитировать разнообразные обучающие ситуации и обеспечивать их проработку в дистанционном режиме.
- Технологии виртуального симулирования объектов. Например, они позволяют изучать работу станков и сложных механизмов, погружая студента в практическую отработку моторных навыков. Виртуализации поддаются целые лаборатории и цеха.

Обе технологии – ролевое обучение и обучение практическим навыкам – чрезвычайно востребованы на рынке дистанционного СПО и ДПО. Вспомним, что свыше 200 специальностей среднего профессионального образования не могут преподаваться дистанционно как раз из-за не до конца верного представления, в соответствии с которым через интернет человека нельзя обучить ряду практических навыков якобы по определению.

С одной стороны, перед нами не освоенный бизнесом сегмент рынка; запрос на обучение специальностям по профилю СПО и ДПО существует. С другой – работа с таким потребительским запросом осложнена рядом законодательных инициатив, что потребует от бизнеса либо значительных вложений в лоббизм, либо создания нетривиальных продуктовых решений, которые позволят обойти устаревшие запреты со стороны государства.



Среднее профессиональное образование

Аудитория СПО

Общее количество — и платных и бесплатных — мест в государственных учреждениях СПО на 2016 г. составило порядка 2,6 млн. Из них платных было 0,6 млн, бюджетных — 2 млн. По нашему прогнозу, это соотношение к 2021 г. останется без изменений, однако общее количество мест в рассматриваемом сегменте рынка вырастет.

Наш прогноз, основанный на данных Росстата, показывает, что структура аудитории государственного и частного СПО к 2021 г. претерпит изменения: уменьшится количество студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих, тогда как количество студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, увеличится как в государственном, так и в частном секторе. Прогнозируемый нами темп роста численности студентов в частном секторе СПО составляет 47%.

На графике ниже проиллюстрирована эта динамика (в тыс. человек):

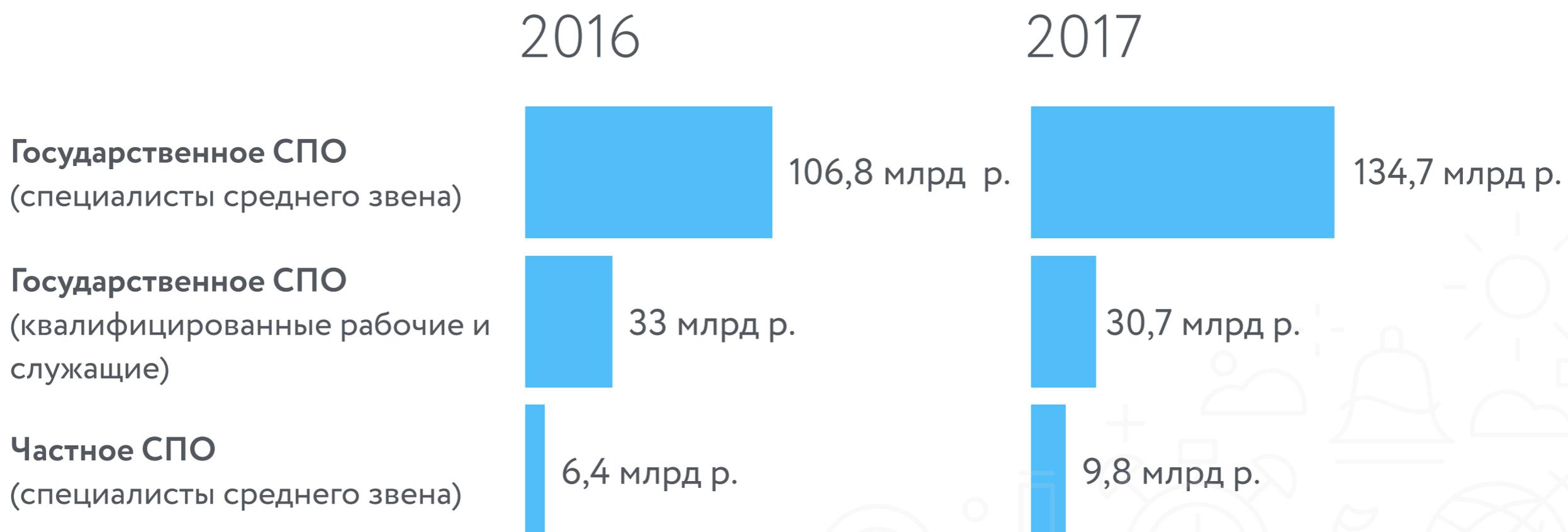


| Аудитория СПО

На основании официальных документов Министерства образования и науки РФ нам удалось рассчитать средние значения норматива подушевого финансирования (НПФ) в системе СПО и величину среднего чека на платных программах на 2016 г. (см. таблицу ниже, показатели приведены в тыс. руб.). Следует помнить, что эти значения – средние для РФ; суммы по регионам могут варьироваться в очень широком диапазоне. Средняя величина НПФ в государственном сегменте СПО составила приблизительно 58 тыс. руб. в год.

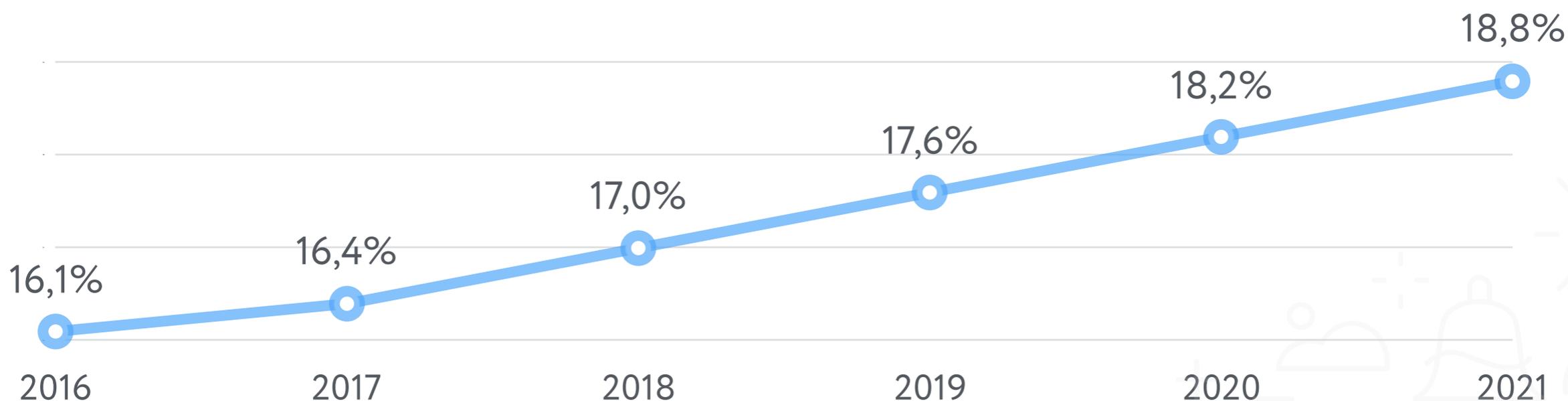
	Москва	Регионы
Государственное СПО Средний чек (платные места)	75	35
Частное СПО Средний чек (платные места)	62	29

Объем рынка среднего профессионального образования



Выплаты студентам СПО

В 2016 г. студенты-платники добавили в совокупный бюджет государственных организаций СПО 22,5 млрд руб. Из указанной суммы 17,2 млрд руб. получили организации, готовящие специалистов среднего звена, а 5,3 млрд руб. — те, в которых занимаются подготовкой квалифицированных рабочих и служащих. По нашему прогнозу, основанному на данных официальной статистики, к 2021 г. совокупная доля таких поступлений в общем бюджете государственного СПО будет увеличиваться (см. график).



Также в 2016 г. выплаты студентам, обучающимся в негосударственных учреждениях СПО по программам подготовки специалистов среднего звена, составили приблизительно 6,4 млрд руб. По нашему прогнозу, эта сумма значительно вырастет к 2021 г. — до 9,8 млрд руб.

Проникновение онлайн-образования

По нашим расчетам, которые опирались на анализ открытых данных крупнейших площадок — агрегаторов образовательных программ, доля учащихся в онлайн-сегменте СПО составляет на 2016 г. 0,82%. Мы прогнозируем, что к 2021 г. показатель вырастет до 2%.

Согласно той же методике расчета, средний годовой чек на программах дистанционного обучения в сегменте СПО приближается к 26,7 тыс. руб.

Общий объем рынка дистанционных программ обучения в среднем профессиональном образовании в 2016 г. составил порядка 614 млн руб. (рассчитан исходя из сведений об общем количестве учащихся в системе СПО, доле дистанционного сегмента и среднем годовом чеке). К 2021 г. объем этого сегмента рынка повысится до 1,8 млрд руб.

2016 год

0,6 млрд руб.

Онлайн 0,4%



2021 год

1,8 млрд руб.

Онлайн 1%



Дополнительное профессиональное образование

Часть I. Общее устройство сегмента

Структура дополнительного профессионального образования

В сегмент дополнительного профессионального образования (ДПО) входят услуги непрерывного образования для взрослых, преимущественно в возрасте от 25 до 64 лет. В расчет рынка включались следующие услуги: курсы повышения квалификации, корпоративное обучение, программы повышения квалификации в российских и зарубежных университетах (онлайн и офлайн), массовые онлайн-курсы (Coursera, edX и т. д.), семинары, тренинги и стажировки.

По данным исследования РАНХиГС «Мониторинг ДПО в России» (2016), наиболее востребованы в этом сегменте дополнительные образовательные услуги российских университетов, включая дистанционное обучение (49%); семинары, тренинги и курсы повышения квалификации в коммерческих организациях (39%). Ниже приводится детализированное распределение результатов исследования российского рынка ДПО в рамках проекта «Евробарометр» (РАНХиГС, 2016).



I Провайдеры услуг ДПО

Если в качестве работодателя выступало государство, то в большинстве случаев оно платило за дополнительные программы российских вузов (52%), тогда как финансирование от частных компаний распределялось в первую очередь между коммерческими и вузовскими курсами (35 и 34%, соответственно). Если же в ДПО инвестировал сам сотрудник, то в 40% случаев оплачивались вузовские программы, в 32% — коммерческие курсы, в 29% — дистанционное образование или онлайн-курсы.

На диаграмме ниже приводится распределение результатов опроса работающего населения России, получающего ДПО (РАНХиГС, 2015): показано, кем и в каких пропорциях финансируются разные формы получения ДПО.

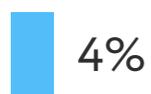
ДПО в вузах



Коммерческие курсы



Курсы повышения квалификации от предприятия



Дистанционное образование в вузах, интернет-обучение



Сотрудник

ДПО в вузах



Коммерческие курсы



Курсы повышения квалификации от предприятия



Дистанционное образование в вузах, интернет-обучение



Частные компании

ДПО в вузах



Коммерческие курсы



Курсы повышения квалификации от предприятия



Дистанционное образование в вузах, интернет-обучение



Государство

| Аудитория ДПО

По нашим расчетам, основанным на исследовании НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2016), доля граждан в возрасте от 25 до 64 лет, обучающихся по программам ДПО, по итогам 2016 г. составляла 8% от когорты, то есть 6,7 млн человек. Из них 4 млн, включая сотрудников госорганизаций, обучались за счет работодателя, остальные 2,7 млн – за свой счет.



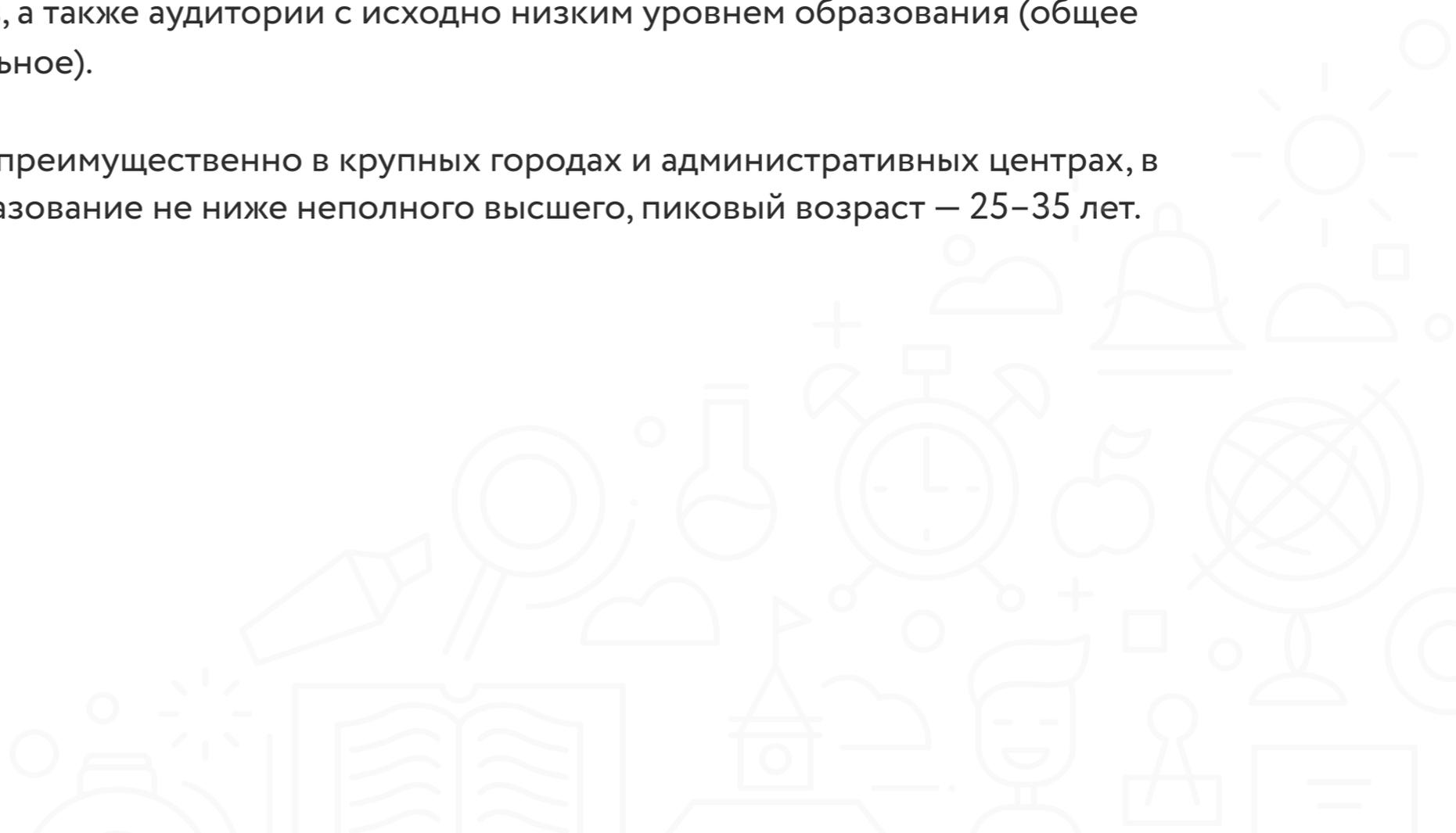
Обратим внимание на внушительную долю работников, готовых инвестировать в собственное образование. По результатам опроса аудитории ДПО на базе РАНХиГС (2016), дополнительное образование способствует карьерному росту во всех социально-профессиональных группах. Эффект не зависит от формы получения образования: в любом случае наличие сертификата о прохождении ДПО делает более вероятным увеличение зарплаты или повышение в должности. Целых 84% работающих россиян, самостоятельно оплативших свое дополнительное образование, сочли его полезным, и лишь 4% – бесполезным (чаще к такому выводу приходили те, кому ДПО оплачивало государство). Отсюда сравнительно высокая готовность работников платить за обучение из собственного кармана.

| Аудитория ДПО

По данным исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования», в период с 2005 по 2015 г. неуклонно снижалась доля взрослых россиян, не заинтересованных в получении дополнительных знаний и навыков, — с 42 до 33%. В прогнозе доля взрослых, получающих дополнительное образование, предположительно, не будет меняться кардинально, однако в абсолютном выражении к 2021 г. количество обучающихся по программам ДПО сократится приблизительно на 200 тыс. человек за счет нисходящего демографического тренда.

Наиболее активная аудитория ДПО — руководители и профессионалы (50% и более): за последние пять лет они чаще других профессиональных групп обращались за дополнительными образовательными услугами. В свою очередь, эксперты РАНХиГС отмечают постепенный рост интереса к услугам ДПО со стороны жителей малых городов, а также аудитории с исходно низким уровнем образования (общее среднее, среднее профессиональное).

Сосредоточена аудитория ДПО преимущественно в крупных городах и административных центрах, в большинстве случаев имеет образование не ниже неполного высшего, пиковый возраст — 25–35 лет.



Основные причины обращения за услугами ДПО и наиболее востребованные навыки



*В дальнейших расчетах рынка ДПО языковое обучение не учитывалось. Здесь же приводится ознакомительная информация из опроса ВШЭ.

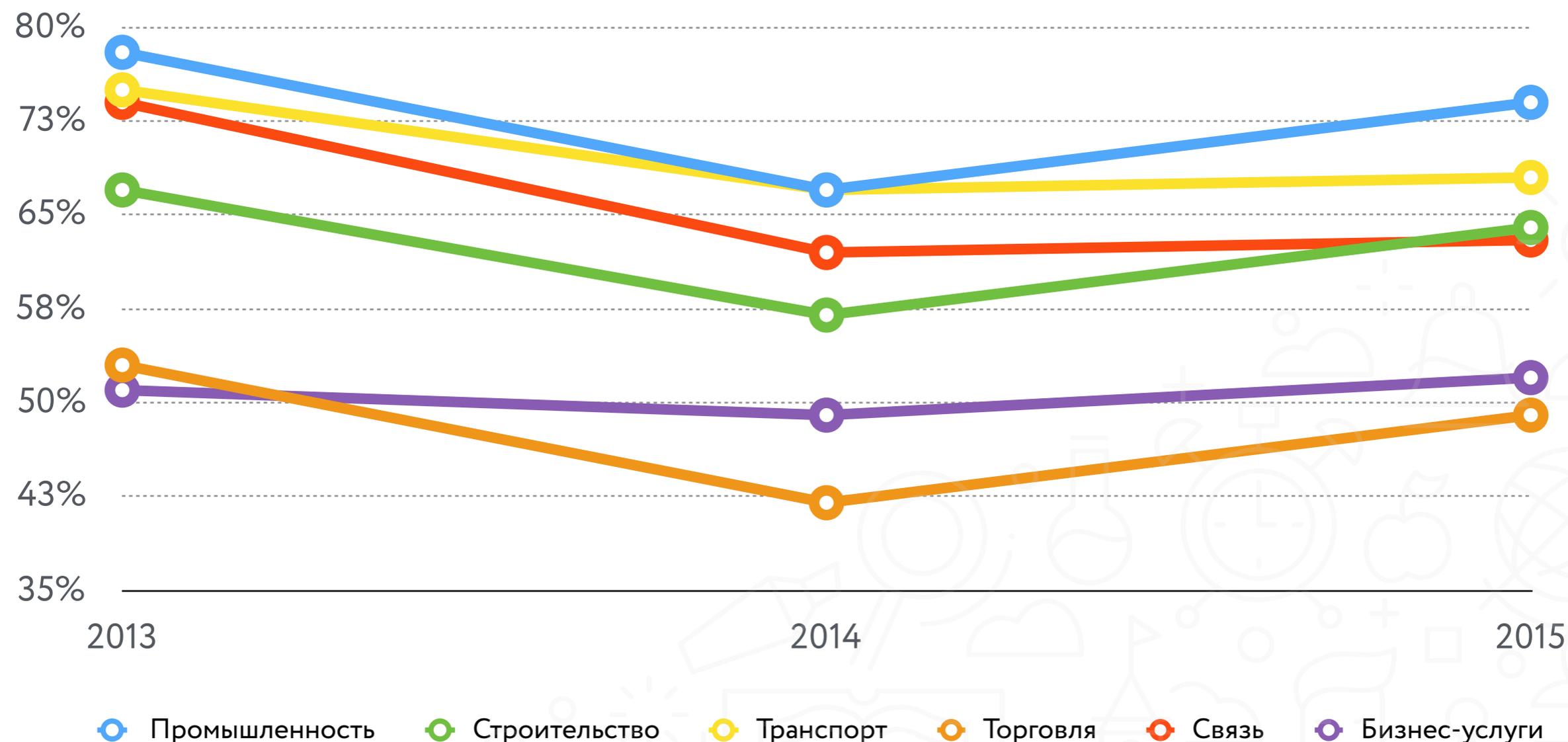
Что мешает получению ДПО



* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, сумма не сводится к 100%. Исследование «Мониторинг дополнительного профессионального образования в России» (РАНХиГС, 2016).

Корпоративное обучение

Из материалов исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2016) следует, что объем затрат компаний на корпоративное обучение стал резко снижаться в начале 2014 г. на фоне финансового кризиса. За исключением сферы бизнес-услуг ни в одной из рассматриваемых ключевых отраслей масштабы обучения не были восстановлены до уровня докризисного 2013 г. На графике ниже приводится динамика изменения доли предприятий, оплачивающих обучение работников, в разрезе по отраслям со ссылкой на исследование НИУ ВШЭ (2015).



Корпоративное обучение

В целях экономии многие компании организовали дополнительное профессиональное обучение, используя собственные ресурсы и структуры. Примерно у 30% опрошенных НИУ ВШЭ организаций существует своя учебная инфраструктура. В частности, у 13% компаний есть свой учебный центр, а у 17% – внутренние учебные курсы. Вместе с тем значительная часть компаний по-прежнему обращается к внешним частным подрядчикам для обучения своих сотрудников. Так, обучение сотрудников в частных организациях – провайдерах услуг ДПО финансировали 40% российских компаний, а еще в общей сложности 30% пользуются услугами государственных провайдеров (вузов, учреждений СПО, центров повышения квалификации).

Компании преимущественно проводят обучение по программам повышения квалификации сотрудников. Велика доля занятий по охране и безопасности труда (согласно требованиям надзорных органов)*. Реже проходит обучение новым навыкам, в том числе навыкам работы с новым оборудованием. На диаграмме ниже приводится статистика по направлениям корпоративного обучения со ссылкой на исследование НИУ ВШЭ (2016).



* Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа, сумма не сводится к 100%.

** Показатели численности занимающихся по программам охраны и безопасности труда не учитывались в дальнейших расчетах рынка ДПО.

Объем рынка дополнительного профессионального образования

По нашим расчетам, рынок дополнительного профессионального образования на конец 2016 г. оценивается в 105,1 млрд руб. Как было сказано ранее, численность взрослой аудитории дополнительных услуг в образовании будет уменьшаться ввиду неблагоприятной динамики демографических показателей в когорте 25–64 года. Сократится и объем рынка: мы рассчитываем приблизительно на 104 млрд руб. в 2021 г.

Средневзвешенное значение чека по всем офлайновым программам обучения в 2016 г. составляло 25,8 тыс. руб. для индивидуальных слушателей и 9,7 тыс. руб. для корпоративных клиентов. Доля денег, потраченных на ДПО самими слушателями, к 2021 г. составит примерно 66,3 млрд руб., еще 37,6 млрд руб. — затраты компаний на обучение сотрудников.



* Здесь приводятся прогнозные показатели на 2021 г.

Проникновение онлайн-образования

По состоянию на конец 2016 г. мы оцениваем долю проникновения онлайн-обучения в сегменте ДПО примерно в 10% от общей аудитории сегмента и приблизительно в 7% от объема рынка. В денежном выражении сектор онлайн в данном сегменте оценивается в сумму около 7 млрд руб. Причем 4,5 млрд руб. здесь — расходы слушателей, а 2,5 млрд руб. — деньги организаций-работодателей, как из частного, так и из государственного сектора. Средний чек за онлайн-обучение в этом сегменте — 15 тыс. руб. в год. В динамике до 2021 г. мы ожидаем роста аудитории онлайн-сектора до 14% от общей аудитории ДПО и до 11% в деньгах от рынка. По нашим прогнозам, сектор онлайн-обучения в ДПО достигнет объема 11,3 млрд руб. уже к 2021 г.: 7,3 млрд руб. составят затраты индивидуальных слушателей, 4 млрд руб. — затраты работодателей.

2016 год

7 млрд руб.

Онлайн 6,7%



2021 год

11,3 млрд руб.

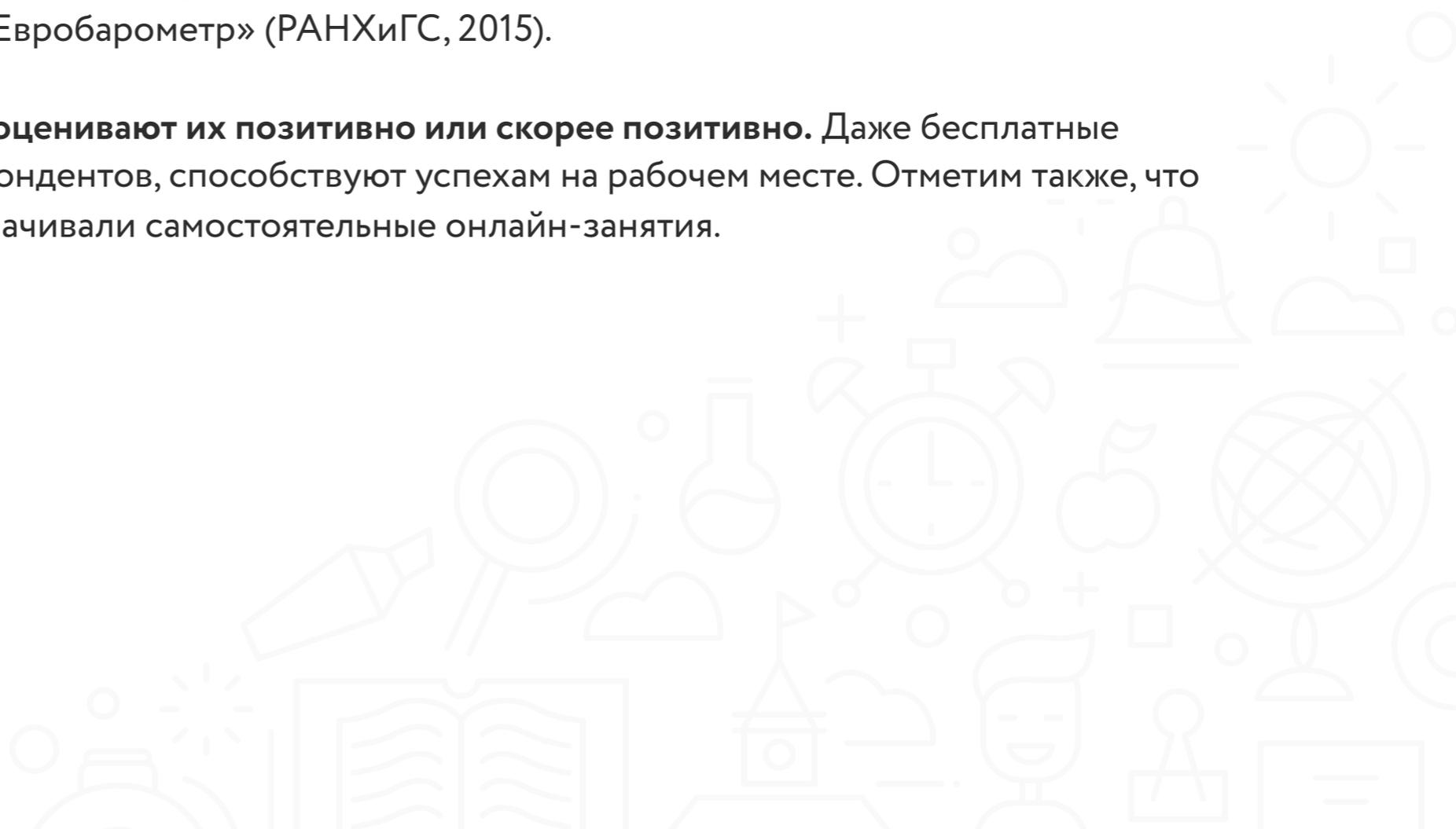
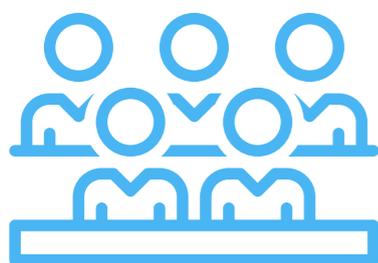
Онлайн 10,9%

| Аудитория онлайн-образования

По данным опроса аудитории ДПО (РАНХиГС, 2015), выбор в пользу онлайн-обучения люди совершают чаще всего в условиях нехватки времени при высоком базовом уровне образования. Напомним, что нехватка времени была одной из основных причин отказа от прохождения ДПО: такой вариант ответа выбрали 27% опрошенных. Разумеется, проблема дефицита времени ощущается главным образом в Москве и крупных городах с населением от 1 млн человек.

Пиковый возраст аудитории онлайн-обучения попадает в диапазон 36–45 лет — несколько выше среднего возраста получающих ДПО в целом. Выше у нее и средний уровень образования. В разрезе по профессиональным группам опрошенных стоит отметить большую популярность интернет-обучения среди бизнесменов и самозанятых, а также руководителей — в общей сложности 23 и 19% от числа всех опрошенных в рамках проекта «Евробарометр» (РАНХиГС, 2015).

86% прошедших онлайн-курсы оценивают их позитивно или скорее позитивно. Даже бесплатные интернет-курсы, по словам респондентов, способствуют успехам на рабочем месте. Отметим также, что 73% опрошенной аудитории оплачивали самостоятельные онлайн-занятия.



| От партнера исследования. ФРИИ

Образовательные программы ФРИИ

С 2013 г. Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ) создает образовательные программы, ориентированные на студентов, начинающих предпринимателей и уже работающие бизнесы. Эти программы ориентированы и на проекты в сфере EdTech.

- **Курс интернет-предпринимательства**

Предназначенный для студентов вузов и молодых талантов, курс внедрен в 131 вузе по всей России на сегодняшний день. Его прошли 3 тыс. студентов, которые создали 760 проектов. Это самое масштабное сотрудничество бизнеса и образовательных учреждений в России. В рамках курса студенты создают и развивают собственные интернет-проекты. Задания максимально приближены к реалиям IT-бизнеса и пошагово ведут к созданию своего интернет-бизнеса, от поиска идей для бизнеса до вывода продукта на рынок.

- **Преакселератор**

В этой бесплатной онлайн-программе основатели прорабатывают проект по направлениям: «Продукт», «Команда», «Экономика и спрос», «Рынок», «Конкуренты», «Продвижение», — а в завершение проходят онлайн-консультацию с экспертом ФРИИ. Программа помогает «упаковать» проект согласно реальным требованиям рынка, найти сооснователей или сотрудников и подготовиться к беседе с инвесторами. Программа подходит стартапам всех стадий и другим интернет-бизнесам.

| От партнера исследования. ФРИИ

	<p>cheapmedia.ru Маркетплейс рекламных инструментов</p>	<p>Выручка ~250 т.р. в неделю из одного канала привлечения пользователей. Команда тестировала дополнительные каналы продаж, расширила ассортимент продуктов</p>	<p>Выручка выросла на 47 новых каналов, ~200 тыс. руб. в неделю. Увеличили продажи на 20% в старых каналах. Были приглашены в акселератор ФРИИ.</p>
	<p>стройтехаренда.рф Сервис для аренды строительной техники</p>	<p>Доделывают сервис, ведут переговоры с арендодателями. Команда исследовала клиентов, тестировала «ручные продажи».</p>	<p>Сократили количество категорий за счет (не важных клиентам), отказались от дорогих и не важных функций, вывели на рынок сервис, получили первые заказы.</p>
	<p>idolbody.ru Сервис доставки здорового питания</p>	<p>Делали нерегулярные продажи, не понимали своего клиента. В рамках Онлайн-трекшена команда исследовала клиентов, тестировала новые каналы продаж.</p>	<p>Определили ключевой клиентский сегмент, сфокусировали на нём рекламу. Вынуждены расширять кухню: существующая не справляется с выполнением заказов.</p>

| От партнера исследования. ФРИИ

- **Очный акселератор**

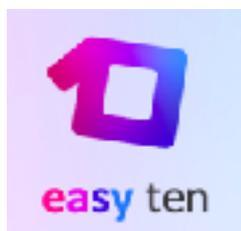
Акселератор ФРИИ – программа ускоренного развития бизнеса для основателей IT-стартапов. По итогам программы стартапы растут в несколько раз по выручке, выходят на новые рынки, привлекают следующие раунды инвестиций от ФРИИ и других инвесторов. Около 30 команд из 700+ подавших заявку проходят отбор в программу. Команды получают 2,1 млн руб. (pre-seed) инвестиций от ФРИИ и проходят интенсивную трехмесячную программу подготовки при помощи пула экспертов на площадке акселератора в Москве. С 2013 г. акселератор прошли уже 320+ команд.

- **Образовательная площадка #tceh**

Для обеспечения доступа к технической инфраструктуре (рабочие места, переговорные комнаты, оргтехника и др.) при поддержке фонда создан Центр технологического предпринимательства – #tceh (www.tceh.com). Это круглосуточно действующая площадка, сочетающая в себе коворкинг, образовательную поддержку, хакатоны и другие сервисы. В 2016 г. площадка выпустила более 500 студентов по курсам IT и программирования, аналитики, маркетинга. Постоянные заказчиками образовательных программ #tceh – крупнейшие российские и зарубежные компании. Всего через мероприятия #tceh прошло более 10 тыс. человек.

| От партнера исследования. ФРИИ

Из портфельных проектов ФРИИ по образовательным технологиям



Это приложение помогает каждый день учить 10 английских слов. Стартап проходил акселерацию ФРИИ и с тех пор вырос в 10 раз, получил инвестицию в размере 16 млн руб. В 2016 г. в проект инвестировал американский акселератор 500 Startups (\$125 тыс.). www.easyten.ru



Онлайн-сервис Wikium нацелен на улучшение внимания, памяти, мышления. Работает по модели freemium. После прохождения акселератора ФРИИ конверсия в пользователей выросла в 1,5 раза, выручка выросла с 70 тыс. до 210 тыс. руб. в месяц. ФРИИ инвестировал в проект 2,1 млн руб www.wikium.net



Этот интерактивный онлайн-сервис позволяет людям самостоятельно обучаться полезным навыкам: устному счету, скорочтению, мнемотехникам, логическому мышлению, ТРИЗ, управлению временем и т. д. В 2016 г. получил инвестиции ФРИИ в размере 2,1 млн руб. www.4brain.ru



Интерактивный онлайн-сервис, позволяющий людям самостоятельно обучаться полезным навыкам: устному счету, скорочтению, мнемотехникам, логическому мышлению, ТРИЗ, управлению временем и т. д. В 2016 г. получил инвестиции ФРИИ в размере 2,1 млн руб. www.brainify.ru



Сервис, который помогает абитуриентам поступать в российские вузы, подбирать специальности и учебное заведение на основе своих склонностей, результатов ЕГЭ и индивидуальных предпочтений. www.abitura.pro



Дополнительное профессиональное образование

Часть II. Взгляд со стороны бизнеса

| Целевая аудитория

Среди целевой аудитории в сфере бизнес-образования, обучения IT, а также организационным и управленческим навыкам, где действует большинство онлайн-игроков сегмента ДПО, по мнению экспертов, преобладают люди **20–35 лет**, около **70% из них – мужчины**. Эти оценки соответствуют статистике РАНХиГС. Как правило, речь идет о трудоустроенных лицах, которые чаще всего заинтересованы в получении soft skills – так называемых внедисциплинарных гибких навыков, делающих эффективнее коммуникацию и выстраивание рабочих процессов.

Артем Полянский, Zillion: «В основном это менеджеры начального и среднего звена, которые стремятся получить дополнительное образование либо по собственной инициативе, понимая необходимость непрерывного обучения, либо в рамках корпоративного обучения».

В особую категорию выделим тех, кто расположен сменить работу и / или сферу деятельности. Их в целевой аудитории, по самым грубым прикидкам, около 25%. Отметим и тех, кто получает образование спонтанно – в формате интеллектуального досуга, ради чувства личностного и профессионального роста, однако доля слушателей, у которых эта мотивация является главной, минимальна. Наконец, согласно опросу работодателей, проведенному HeadHunter в 2017 г., распределение обучающихся по профессиональным группам выглядит следующим образом: в 63% компаний обучение проходят все категории сотрудников без исключения, в 25% – рядовые специалисты, в 21% – линейные менеджеры. О пользе полученного дополнительного образования в профессиональной деятельности упоминается в 60–70% отзывов.

Продукты и механики

На рынке присутствуют как крупные игроки с линейками полноценных программ по обучению той или иной специальности, которые могут проводиться не только в онлайн, но и в смешанном формате, так и компании меньшей величины, старающиеся фокусироваться на точечных, навыковых онлайн-программах. Длительность программ варьируется в широком диапазоне: существуют многомесячные курсы, мини-форматы (видео) — на 3–7 часов, включая микроформаты — до 2 часов.

Флагманы сегмента предлагают главным образом полноценные образовательные платформы, в которые интегрирован широкий спектр обучающих решений: видеолекции, онлайн-тренажеры, формы обратной связи и т. д. Вместе с тем выбор продуктов целевой аудиторией чаще всего определяется не столько таргетированием рекламных кампаний, сколько коммуникацией потенциального клиента с сотрудниками отдела продаж, поэтому и контентные решения должны быть достаточно гибкими для того, чтобы удовлетворять разнородные запросы ЦА. Это обстоятельство учитывают в своей деятельности большие игроки рынка.

LEARME.RU

БЕСПЛАТНАЯ ПЛАТФОРМА для организации онлайн-обучения

Зарегистрируйтесь на learme.ru
и создайте собственный онлайн-курс прямо сейчас!



**Оксана
Явербаум**

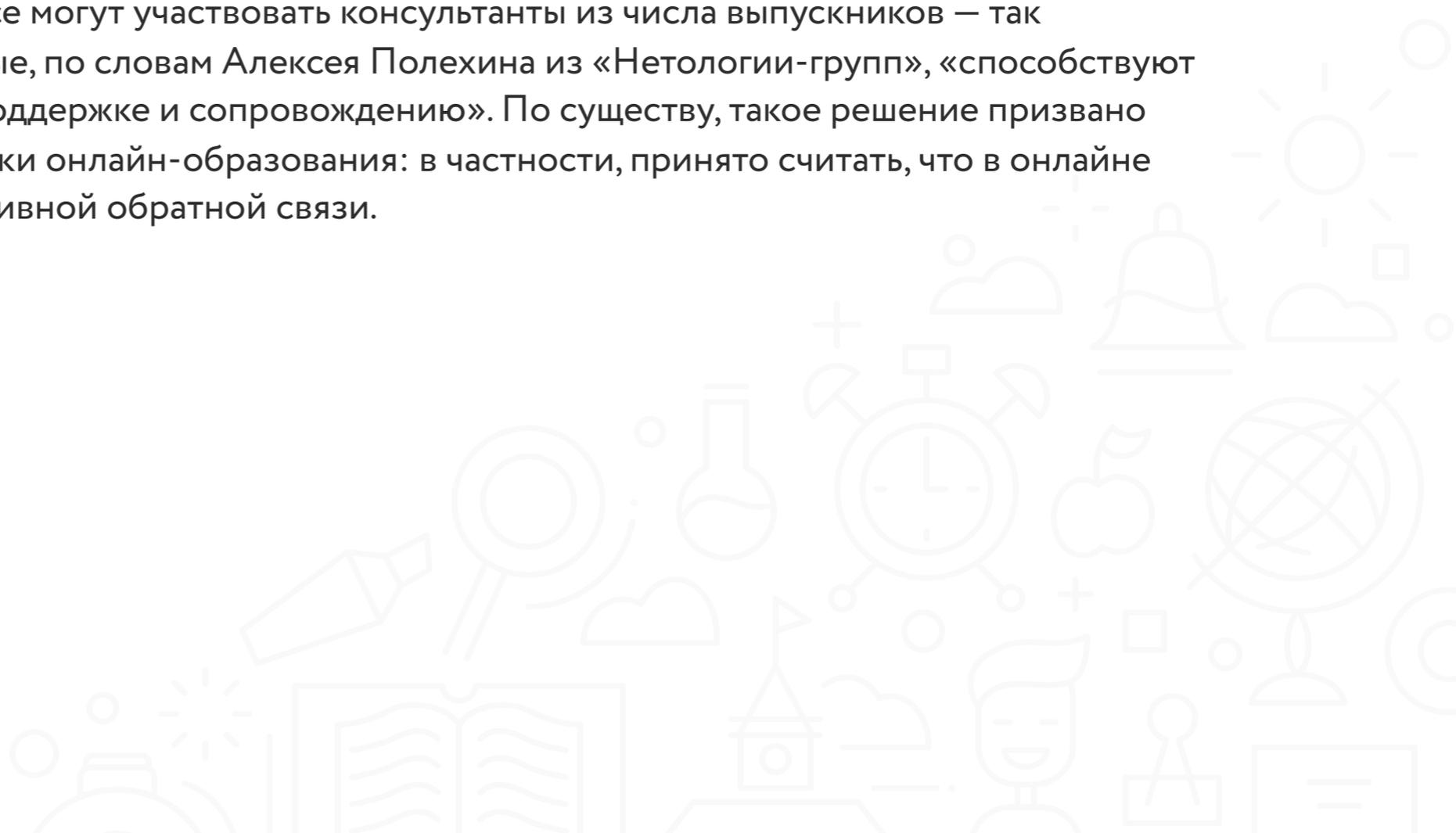
*Очень удобный ресурс для преподавателя
создать без вложений онлайн-курс и привлечь
новых учеников из любой точки мира!*

Авторизованный представитель в России и тренер Letterland, консультант по методам раннего обучения.
Курс: "Letterland - фундамент для освоения английского с раннего возраста".

I Продукты и механики

В числе прочего ожидается, что на российском рынке получат развитие b2c-сервисы по сопровождению учебного процесса. Артем Полянский, Zillion: «[Мы запускаем] новый сервис. Это продажа времени менторов, онлайн-консультаций. Учитываться будет абсолютно все время общения с ментором по различным вопросам».

На наш взгляд, подобный подход особенно актуален в контексте длительных программ обучения, которые, как правило, строятся по модели «обучение — это сопровождение». Живо обсуждают в отрасли и идеи пакетных решений, которые предлагают потребителям выстраивание карьерной траектории и способны повысить вероятность трудоустройства. При таком сценарии растут средний чек и LTV студента. Кроме того, в образовательном процессе могут участвовать консультанты из числа выпускников — так называемые аспиранты, — которые, по словам Алексея Полехина из «Нетологии-групп», «способствуют качественной обратной связи, поддержке и сопровождению». По существу, такое решение призвано нивелировать видимые недостатки онлайн-образования: в частности, принято считать, что в онлайн-образовании недостает инструментов эффективной обратной связи.



I Продукты и механики

Что касается работы с корпоративными клиентами, игроки стремятся к большей гибкости в регулировании длительности программ и в использовании механик обучения. Например, внедряют синхронно-асинхронные форматы, отдельные программы делают очными. Будучи грамотно реализованными, смешанные форматы обучения позволяют повысить мотивацию слушателей и их вовлеченность в учебный процесс. Как мы упоминали ранее, проблема мотивации выходит на первый план в тех случаях, когда обучение в ДПО оплачивает работодатель. Это обстоятельство подтверждается в исследовании рынка корпоративного обучения, выполненном HeadHunter: к важнейшим проблемам онлайн-обучения сами компании относят низкую мотивацию слушателей курсов и сложности при оценке эффективности обучения. На текущий момент эффективность чаще определяется по трудовым результатам сотрудника после прохождения обучения, реже проводятся тесты на оценку полученных знаний или рассчитываются KPI.

По нашим сведениям, несколько игроков рынка уже озаботились созданием сервисов или разработкой консалтинговых услуг для адекватной оценки эффективности онлайн-обучения.

Владимир Щербаков, TeachBase: «[Компания] планирует повышать стоимость курсов за счет найма HR-специалистов и консультантов по обучению, которые смогут произвести качественную оценку пройденного обучения».

| Модели монетизации

Модели монетизации в сегменте разнообразны: от прямых продаж (например, когда образовательный курс создается под конкретного заказчика или продается готовый курс по фиксированной цене) до подписок на контент и взимания платы за участие в онлайн-интенсивах. Средний чек за подписку на библиотеку контента – от 700 руб. до 2 тыс. руб. в год, в зависимости от сложности и специфики материалов. В свою очередь, средняя годовая плата за полноценные онлайн-программы достигает 20 тыс. руб. при длительности курса около 40 часов. «Цикл жизни» клиента, по оценкам игроков рынка, в большинстве случаев не превышает 4 месяцев, в лучшем случае полугод. Как отмечает Алексей Полехин из «Нетологии-групп», 20% слушателей продолжают обучение по завершении первой программы, к третьей и четвертой воронка сужается до 5%.

Во взаимодействии с бизнес-клиентами предусмотрены те же модели монетизации, однако средний чек при покупке отдельного продукта в разы выше, чем в b2c, так как его приобретают для обучения большего числа пользователей. Кроме того, корпоративные заказчики нередко нуждаются в пакетных решениях, включающих целый комплекс образовательных механик вкупе с системами управления и сопровождения (LMS, HR-автоматизация). Такие продукты требуют большей кастомизации, а средний чек по ним существенно выше – около 200 тыс. руб. за проект.

| Точки роста и барьеры

Многообещающим направлением представляется ориентация смешанных программ обучения на топ-менеджмент: как утверждают эксперты, в отрасли наблюдается острый дефицит подобных продуктов. Хотя, по данным исследования HeadHunter, в 2017 г. лишь в 9% опрошенных компаний топ-менеджмент получал образовательные услуги. Обучение управленцев высшего звена потребует адаптации ныне применяемых программ и механик. Повторимся, речь также идет о смешанных форматах обучения, которые обеспечивают более глубокое погружение в процесс.

Для поставщиков контента одна из возможных точек роста — партнерство с крупными образовательными организациями, которые обладают сравнительно большой аудиторией. Такие структуры могут нуждаться в контентной поддержке и внедрении LMS, и, начав оказывать им соответствующие услуги, небольшой игрок (агентство), как отмечают наши эксперты с отсылкой к своему опыту, способен обеспечить себе рост выручки в пределах 150%.

К барьерам на пути развития бизнеса участники рынка чаще всего относят трудности с получением лицензии на ведение образовательной деятельности. Дело как в сроках ее получения (в среднем полгода), так и в тенденции к сокращению числа провайдеров образовательных услуг, например из-за оптимизации вузов, в связи с чем добиться выдачи лицензии на деятельность в сфере высшего образования по состоянию на середину 2017 г. крайне затруднительно.

Соответствующее разрешение предполагает и то, что определенное число выпускников должно отучиться в очном формате. В случае с заочным образованием возникает вопрос, насколько такая лицензия в принципе нужна. Очевидное решение в нынешних обстоятельствах — коммерческое партнерство с вузами, которые обеспечивают «правовое сопровождение» онлайн-бизнесу.

| Точки роста и барьеры

Среди барьеров также отмечается низкий — до недавнего времени — уровень инвестиционной активности, который связан с длинным циклом окупаемости образовательных инициатив и с трудностями в масштабировании бизнеса. Отсюда проблема «долгой долины смерти», которую большая часть стартапов не в состоянии пройти, притом что средние затраты на создание полноценного курса оцениваются игроками в 5–10 млн руб. Кроме того, инвесторам прежде всего интересны бизнесы, чьи клиенты совершают регулярные покупки, пусть с небольшим средним чеком. Между тем проектов, которые обеспечивают монетизацию в таком ключе, на российском рынке крайне мало.

Однако ситуация меняется, и важным положительным сигналом для индустрии служит приобретение 40% «Нетологии-групп» структурами холдинга «Северсталь» (по сведениям прессы, исходя из оценки бизнеса в \$50–60 млн) в августе 2017 г. с дополнительными инвестициями в компанию — величиной, по предположениям отраслевой прессы, не менее \$5 млн.

На инвестиционный климат в сегменте влияют и события в сопредельных направлениях: так, издательство «Просвещение» расширяет бизнес (сюда относится и запуск совместной образовательной платформы с «Яндексом») и, согласно источникам «Ведомостей», готовится совершить IPO до конца 2019 г.



| Тренды

Среди трендов в сегменте дополнительного профессионального образования отметим установку на сотрудничество игроков с потенциальными работодателями, которые могут нанять выпускников их курсов. В частности, такой проект запущен «Нетологией-групп» и на ранней стадии имеет форму своеобразной «биржи проектов».

Алексей Полехин, «Нетология-групп»: «Это сущность, в которой мы сводим в едином информационном поле наших студентов или выпускников, чаще выпускников, и потенциальных заказчиков».

Упрощенно это фриланс-площадка, где в числе прочего могут предлагаться услуги проджект-менеджеров, помогающих выстроить коммуникацию с заказчиками.

Той же линии держится и HTML Academy, которая стремится сделать системной работу по трудоустройству лучших выпускников своих интенсивов.





Языковое обучение

Индивидуальные занятия с преподавателем 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Технологическая онлайн-платформа, мобильные приложения. Коучинг и ведение учебного процесса.

Skyeng — это компания, в которой работает 770 сотрудников

- ✓ За 5 лет проведено более 1 000 000 уроков
- ✓ Ежегодный трехкратный рост выручки
- ✓ 1430 преподавателей и 12 000 студентов
- ✓ Средний ученик проходит 60 уроков за 50 000 рублей

Skyeng — это эффективный партнер более 300+ российских компаний



Персонализация программ и сервисов под корпоративные задачи



Бизнес-аккаунт для управления обучением сотрудников



Лицензии на образовательную деятельность и переподготовку

Компания реализует совместные проекты с крупными российскими и международными организациями: ИД «Просвещение», Walt Disney Company, ПАО «Ростелеком», МПГУ, Oxford Press, Мосгортур и многими другими.



Структура сегмента

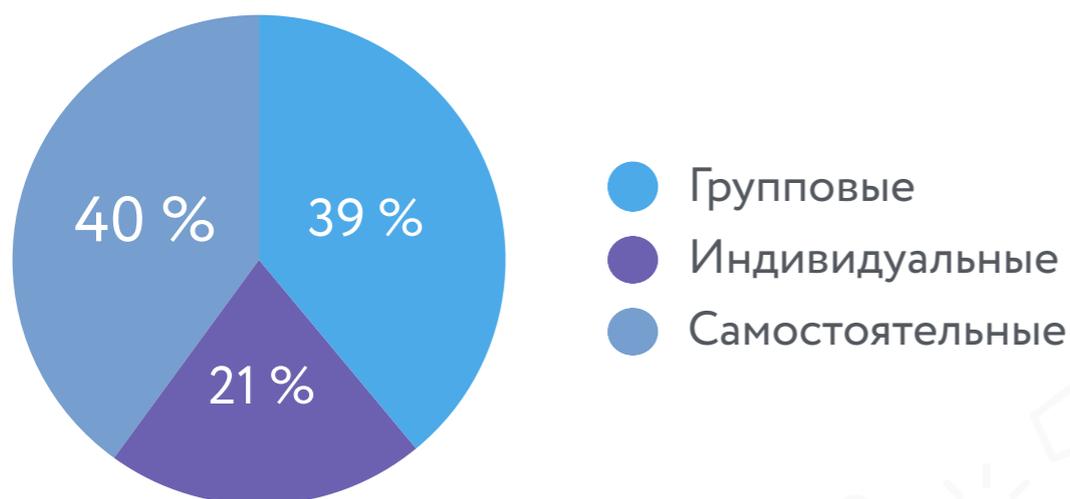
На рынке изучения иностранных языков представлен широкий спектр услуг. Они разнятся как по образовательным механикам, так и по типу аудитории. Внутри рынка выделяются три подсегмента:

- групповые занятия;
- индивидуальные уроки;
- самостоятельные занятия.

По результатам проведенного нами в июне-июле 2017 г. опроса

– «Исследование аудитории языкового обучения в России» – групповые занятия предпочитают 39% от всей аудитории, индивидуальных слушателей насчитывается 21%, доля занимающихся самостоятельно – 40%. Следует учитывать, что самостоятельные занятия в 20% случаев совмещаются с групповыми и в 14% случаев с индивидуальными.

Распределение аудитории по типу занятий

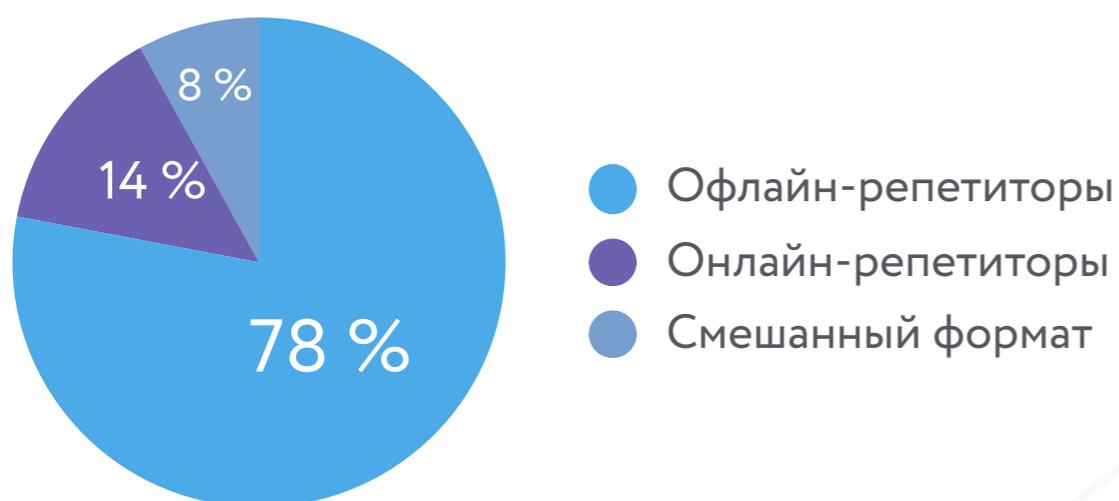


Сейчас частный бизнес в сегменте языкового обучения, по нашим расчетам, охватывает приблизительно 88% аудитории. О конкуренции со стороны государства уместно говорить лишь в контексте группового обучения: школы и вузы являются предпочтительным местом занятий главным образом для старшеклассников и студентов.

Структура сегмента

На рынке репетиторских услуг, согласно полученным нами сведениям, 78% учащихся занимается очно с репетитором, 14% – индивидуально с преподавателем в онлайн и 8% – в смешанном, «очно-дистанционном» формате. Индивидуальное обучение значительно более востребовано в Москве и городах с населением 0,5-1,0 млн человек, тогда как в городах-миллионниках популярнее прочих групповые занятия. Отметим, что участники опроса с ежемесячным доходом свыше 75 тыс. руб. на семью значительно чаще, чем люди менее обеспеченные, предпочитают индивидуальные занятия групповым, а точнее, в большинстве случаев сочетают работу с репетитором и самостоятельные занятия.

Соотношение форматов обучения в нише репетиторских услуг



| Структура сегмента

Для самостоятельных занятий учащиеся используют широкий набор средств — от обучающих интернет-сервисов и тематических сайтов до мобильных приложений и фильмов на иностранном языке. Из них 59% платят за потребляемые услуги и контент, в среднем около 175 руб. в месяц.

Механики самостоятельного обучения действительно пользуются большим спросом со стороны аудитории, и особенно востребованы дополнительные упражнения к групповым или индивидуальным курсам. Однако сами потребители в массе своей оценивают эффективность такого обучения низко и в среднем мало довольны им.

Менее всего самостоятельное изучение языков привлекает аудиторию младшего возраста: она, как правило, предпочитает групповые занятия с фокусом на школьной программе или на подготовке к экзаменам.

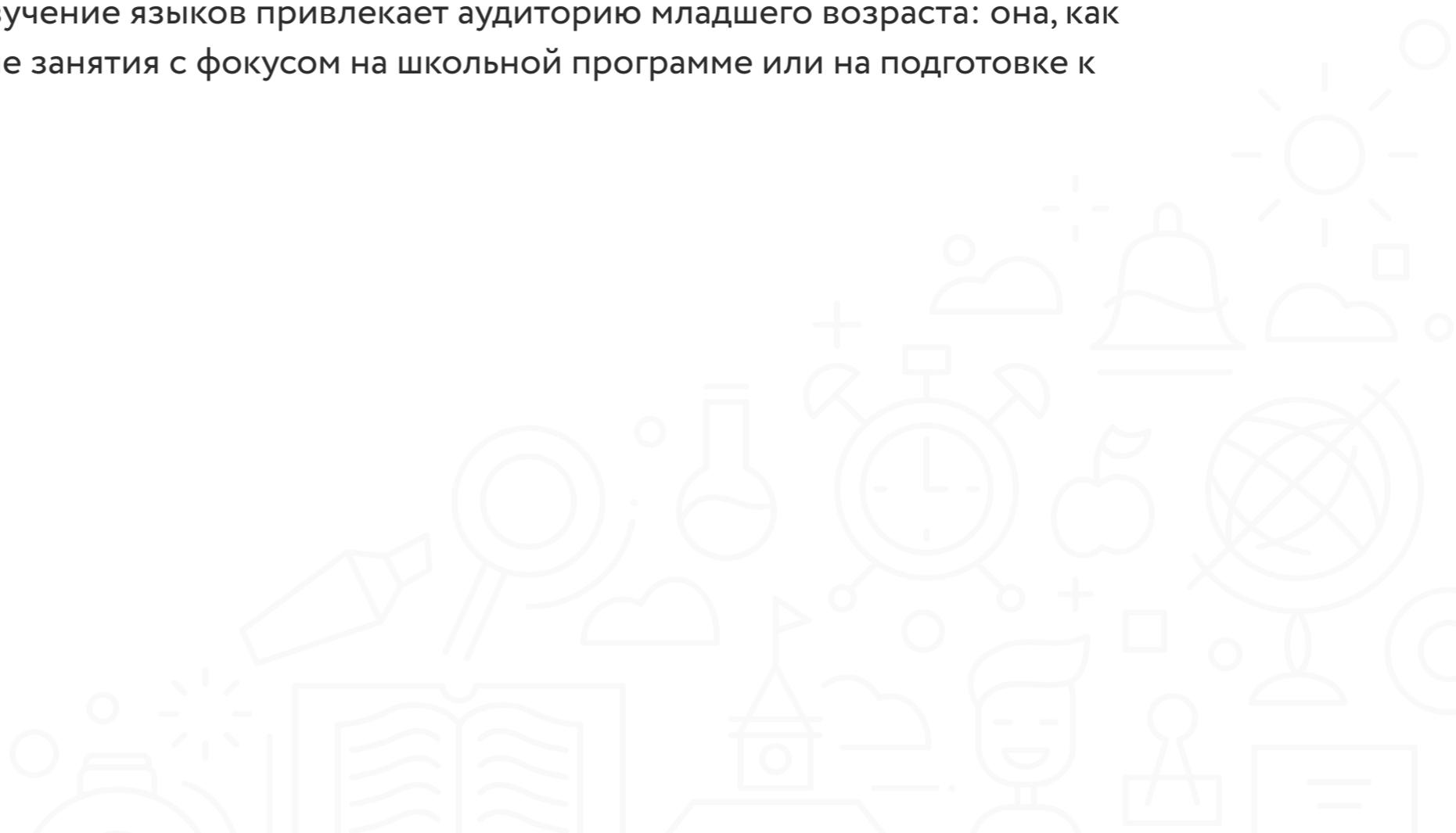


Структура сегмента

Для самостоятельных занятий учащиеся используют широкий набор средств — от обучающих интернет-сервисов и тематических сайтов до мобильных приложений и фильмов на иностранном языке. Из них 59% платят за потребляемые услуги и контент, в среднем около 175 руб. в месяц.

Механики самостоятельного обучения действительно пользуются большим спросом со стороны аудитории, и особенно востребованы дополнительные упражнения к групповым или индивидуальным курсам. Однако сами потребители в массе своей оценивают эффективность такого обучения низко и в среднем мало довольны им.

Менее всего самостоятельное изучение языков привлекает аудиторию младшего возраста: она, как правило, предпочитает групповые занятия с фокусом на школьной программе или на подготовке к экзаменам.



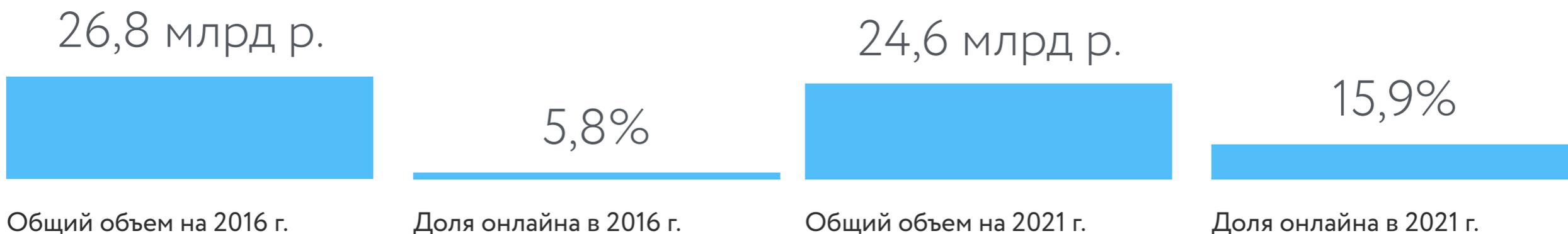
Оценка рынка

Общий объем рынка языкового обучения в России получен путем анализа данных, которые были собраны в ходе проведенного нами опроса аудитории обучающихся иностранному языку. Мы принимали во внимание только платящих пользователей, занимающихся индивидуально с преподавателем, в группе или самостоятельно. Оценка производилась исключительно для когорты 25–64 лет. Школьники и студенты вузов из текущих расчетов были исключены, так как их «вклад» был учтен в выкладках по другим сегментам.

Таким образом, на конец 2016 г. мы оцениваем объем рынка обучения иностранным языкам в 26,8 млрд руб. Из них на долю услуг в офлайне приходится порядка 25 млрд руб., или 94,2%. Оставшиеся 1,55 млрд руб. — это онлайн и смешанный формат обучения.

Мы прогнозируем небольшой спад к 2021 г.: рынок обещает сократиться до 24,6 млрд руб. за счет уменьшения численности упомянутой когорты и роста онлайн-части рынка, где средние чеки по-прежнему заметно ниже. Доля онлайн-обучения от рынка в денежном выражении к 2021 г. составит приблизительно 16%. Сейчас ежемесячный чек за офлайн-услуги в сегменте составляет порядка 4 тыс. руб. в расчете на одного обучающегося, в онлайн — 2 тыс. руб. «Жизненный цикл» слушателя в обоих случаях примерно одинаковый — 3,8 месяца в год. Показатель актуален и для самостоятельных занятий, которые обычно служат сопровождением для офлайновых или онлайн-уроков с преподавателем и длятся столько, сколько сам период основного обучения.

Оценка рынка языкового обучения (2016–2021 гг.)



Востребованность языков и навыков

В рейтинге востребованности иностранных языков — безотносительно формата обучения — с огромным отрывом лидирует английский: его выбирают 89% учащихся. За ним следуют немецкий (10%), французский (4%), китайский (3%), итальянский и испанский (по 2%). В 8% случаев респонденты отмечали, что изучают один или несколько языков народов РФ (чаще всего татарский, башкирский, алтайский), русский как иностранный, а также менее распространенные иностранные языки, такие как финский, арабский, иврит, латынь и т. д.

Распределение изучаемых языков по популярности



Рейтинг востребованности осваиваемых навыков



| Цели обучения

Большинство опрошенных осваивает языки в прикладных целях: для путешествия за границу, для продвижения вверх по карьерной лестнице и т. д. Идею непрерывного изучения иностранного языка как базовой образовательной потребности разделяет и претворяет в жизнь лишь малая доля учащихся.

Такова специфика российского рынка: обучение чаще всего подчинено утилитарным задачам. Ирина Шашкина, LinguaLeo*: «В России у конечных пользователей (b2c), в отличие от западной аудитории, запрос не столько на образование как таковое, сколько на решение конкретных задач. Например, сделать так, чтобы начальник из всех подчиненных именно его взял в замы. Или научиться заказывать еду в ресторане за границей».

В языковых онлайн-школах цели учащихся также конкретны: для работы, для путешествий, для эмиграции, для сдачи экзамена. Впрочем, данные опросов и исследований на эту тему лишь частично подтверждают выводы экспертов и соображения игроков рынка: так, согласно нашему опросу, наиболее распространенные мотивы изучения языка — это все же повышение общего культурного уровня и приобретение навыков общения в путешествиях. Вместе с тем формулировка «повышение общего культурного уровня» с высокой вероятностью предполагает и потребность восполнить пробелы в знании иностранного языка для решения локальных прагматических задач.

* До июля 2017 г.

Особенности онлайн-обучения

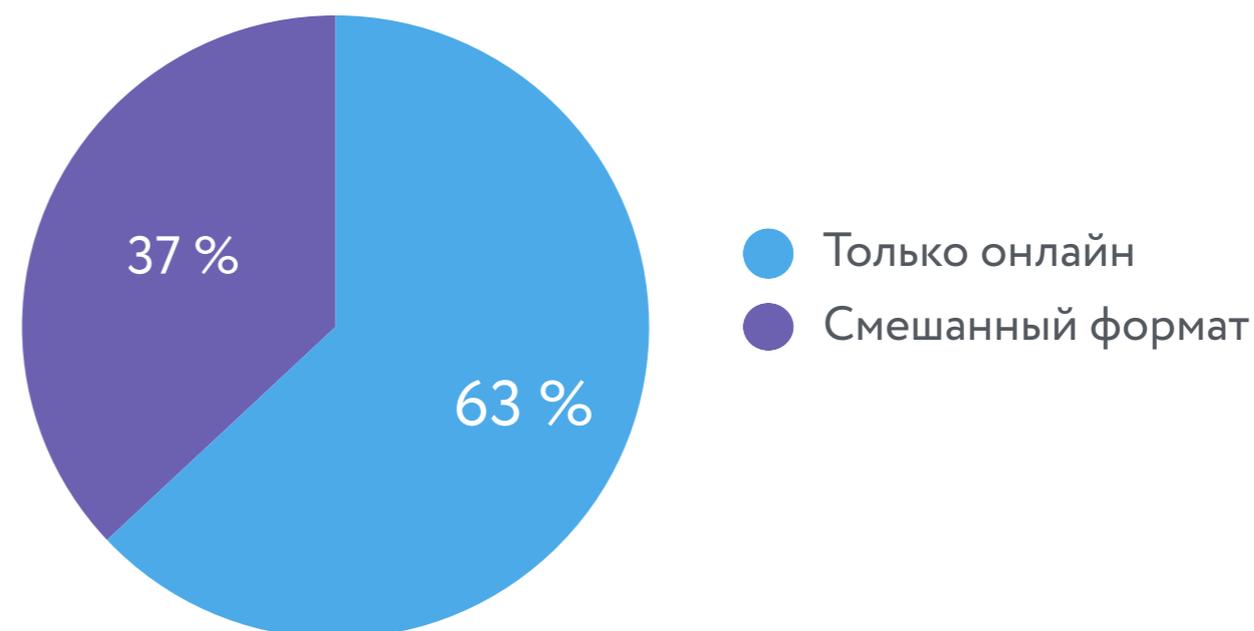
Доля онлайн-аудитории оценивается в 11% от числа всех изучающих иностранные языки. Из них, в свою очередь, 63% учатся только онлайн, 37% — в смешанных форматах. Основная аудитория онлайн сосредоточена в когорте 25–35 лет. В среднем она старше офлайновой, выше и ее доходы, притом что стоимость занятий через интернет, как правило, ниже. По результатам нашего опроса предпочитающие онлайн-обучение чаще трудятся полный день при пятидневной рабочей неделе, но реже тех, кто выбирает очные занятия, работают в сменном и гибком режимах. Как видим, запрос на интернет-обучение возникает в условиях нехватки времени и интенсивного рабочего графика.

Доля онлайн-аудитории сравнительно велика благодаря тому, что широкое распространение получили индивидуальные занятия с репетиторами по Skype, также немало самостоятельно обучающихся с помощью приложений и интернет-сервисов.

Распределение онлайн-аудитории изучающих иностранные языки по формату занятий

2016 год

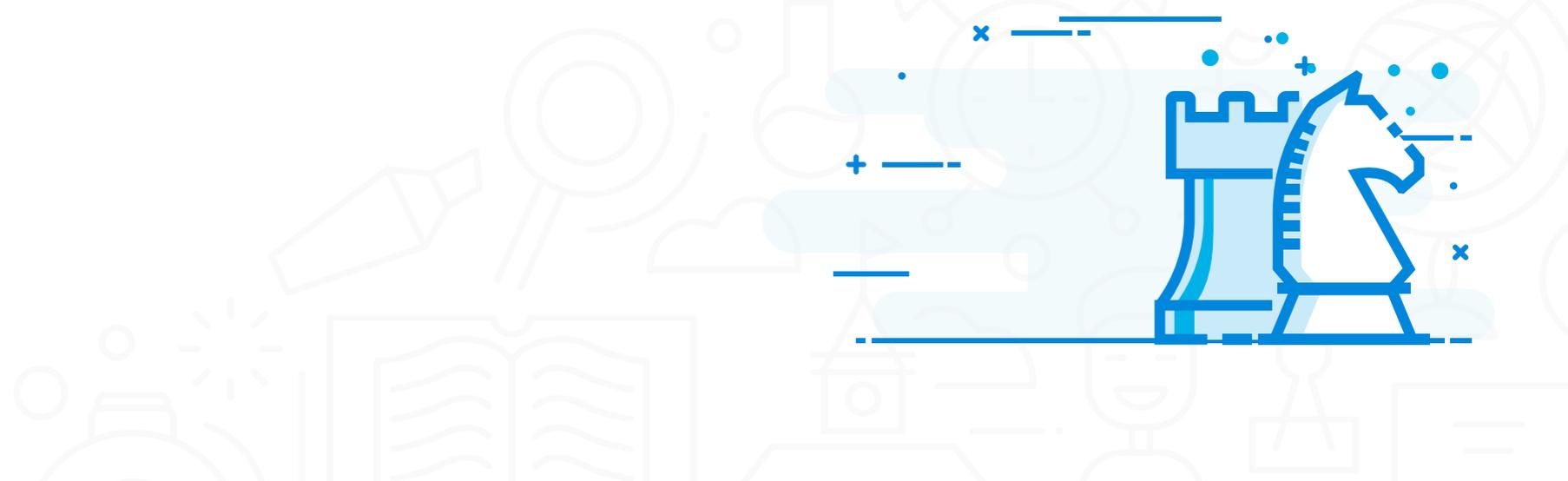
Онлайн 11%



| Продукты и механики

Сегодня большинство продуктов и сервисов в сегменте укладываются в простую схему: интернет-курсы, языковые платформы, онлайн-тренажеры, индивидуальные занятия с преподавателем в формате онлайн. В международной исследовательской практике существует несколько критериев для категоризации продуктов. По типу образовательных механик принято разделять сервисы для синхронного и асинхронного обучения – соответственно, или с участием преподавателя, ментора, тьютора, или в полностью самостоятельном режиме. Интернет-курсы чаще относятся к первому типу, тогда как онлайн-тренажеры – ко второму. На практике же регулярно наблюдается совмещение двух механик внутри одного продукта или сервиса.

Другое основание для классификации – тип образовательного контента. Исходя из задач пользователей и содержания учебного курса выделяют *practice tools* и *learning tools*. В первом случае речь идет о навыковом обучении, нацеленном на освоение и отработку конкретных языковых навыков или даже «поднавыков». Во втором контент разрабатывается с учетом прохождения полного образовательного цикла, под задачи «фундаментального» обучения (как правило, с участием преподавателя).



| Модели монетизации

Наиболее распространенными моделями монетизации в сегменте являются freemium с последующей оплатой подписки, прямые продажи курсов, рекламная модель и продажа индивидуальных онлайн-занятий с преподавателями.

По нашим данным, средняя плата за занятия в офлайне составляет около 1000 руб. в неделю (при совокупной длительности занятий 2,7 часа в неделю). Тогда как средний чек в онлайн ниже примерно в два раза: в среднем 502 руб. за неделю обучения с репетитором; на самостоятельные занятия в онлайн, напомним, уходит около 175 руб. в месяц (например, на подписку на библиотеки обучающего и развлекательного контента, оплату приложений и т. д.).

Преобладающая на российском рынке бизнес-модель freemium при всех своих преимуществах имеет ограничения и способна оказаться «бутылочным горлышком» при масштабировании бизнеса.

Ирина Шашкина, LinguaLeo: «Freemium — отличная штука. В целом он у всех работает. Но бизнес-логика может не сходиться. При определенных retention, конверсионности, объеме аудитории — сходится. Но в формуле, от которой зависит заработок, множество компонентов, и безболезненно что-то „подкрутить“ — та еще задача. Увеличил, скажем, цену, а не все готовы по ней покупать. И многим бизнесам при подобных подвижках будет непонятно, либо как выживать, либо как расти с такими показателями».

| Точки роста и барьеры

Ключевые точки роста в сегменте языкового обучения связаны с растущим запросом на соответствующие услуги со стороны корпоративных клиентов. Кроме того, эксперты отмечают прирост пожилой и детской (школьной) аудитории. Одна из самых перспективных целевых групп языковых онлайн-сервисов — сегодняшние школьники. Под них будут создаваться отдельные решения, в том числе с более изощренной геймификацией.

Представители LinguaLeo также видят в отрасли предпосылки к появлению конструкторов персонализированных курсов. Такой продукт открывает широкие возможности для экспансии по b2b-направлению.

В числе основных барьеров, имеющих место на рынке, отмечались слабая вовлеченность и низкая мотивация большей части аудитории, главным образом в сервисах для самостоятельного обучения (self-study).

Александр Антонов, Puzzle English: «У крупнейших российских онлайн-сервисов для изучения языка средний lifetime пользователя — несколько месяцев. Люди хотят знать английский язык, но то, что предлагается, кажется им или сложным, или занудным. Пока на рынке нет решений, на которые пользователи подсаживались бы, как на игры».

У офлайн-языковых школ наметилась стагнация аудитории. Крупные учебные центры традиционного типа, такие как English First, сейчас развивают собственные онлайн-продукты, в первую очередь с прицелом на смешанное обучение (blended education), чаще всего — групповые занятия в классе плюс онлайн-тренажеры.



Рынок b2b

| Структура сегмента

В пределах сегмента b2b мы различаем бизнес-модели, построенные на взаимодействии с частным бизнесом в сфере онлайн-образования, и те, в которых заказчиком выступает государство (b2g). Мы включили b2g-направление в категорию b2b, поскольку государственные учреждения составляют значимую долю – от 60 до 70% – клиентов тех компаний, которые предлагают сервисы и контент для образовательных учреждений, прежде всего школ.

Львиную долю денег, сосредоточенных в b2b-секторе, приносят корпорации. Совокупные затраты клиентов из малого и среднего бизнеса, согласно оценкам игроков рынка и экспертов, пока заметно меньше. К малому и среднему бизнесу, уточним, в нашем случае относятся компании со штатом не более 100 и 100–250 человек соответственно. Средний чек в расчете на одного слушателя корпоративной программы обучения зависит в том числе от количества слушателей «на потоке» и может достигать 40% от платы, которую частное лицо вносит, чтобы получить сопоставимую услугу на b2c-рынке.

На рынке действуют компании, которые:

- предлагают специализированное программное обеспечение для внедрения онлайн-обучения на предприятиях, в учебных заведениях, реже в индивидуальном формате;
- создают и поставляют обучающий контент;
- обеспечивают сопровождение онлайн-обучения (например, с помощью систем прокторинга);
- поддерживают цифровые сервисы и решения для онлайн- и офлайн-обучения (в частности, электронные журналы, онлайн-тренажеры);
- организуют корпоративное и дополнительное профессиональное обучение как онлайн, так и офлайн.

| Величина рынка

Оценка онлайн-составляющей рынка b2b выстроена на основе аналитических выкладок, предоставленных экспертами и игроками сегмента. Таким образом, итоговое значение получено путем сопоставления экспертных оценок и с косвенным учетом сведений об оборотах компаний отрасли. Расчеты носят приблизительный характер, так как в них не учтены деньги b2g — по причине нехватки достоверной информации. Согласно данным J'son & Partners, оборот онлайн-услуг для корпоративного сектора («корпоративный рынок традиционных LMS») составляет порядка 900 млн руб. Между тем сами игроки дают более оптимистичные оценки и оценивают b2b-направление онлайн-образования на территории СНГ в пределах 3 млрд руб. в год. В силу того, что российский рынок является абсолютным лидером и драйвером всего региона, эта величина с небольшой погрешностью принимается за оценку по России. Расчеты, предоставленные топ-менеджментом одной компаний — участниц исследования, указывают на 5,1 млрд руб. в год (расчетный показатель SAM — serviceable available market). Как мы видим, разброс оценок довольно существен и среднее значение находится на отметке **3 млрд руб. в год.**

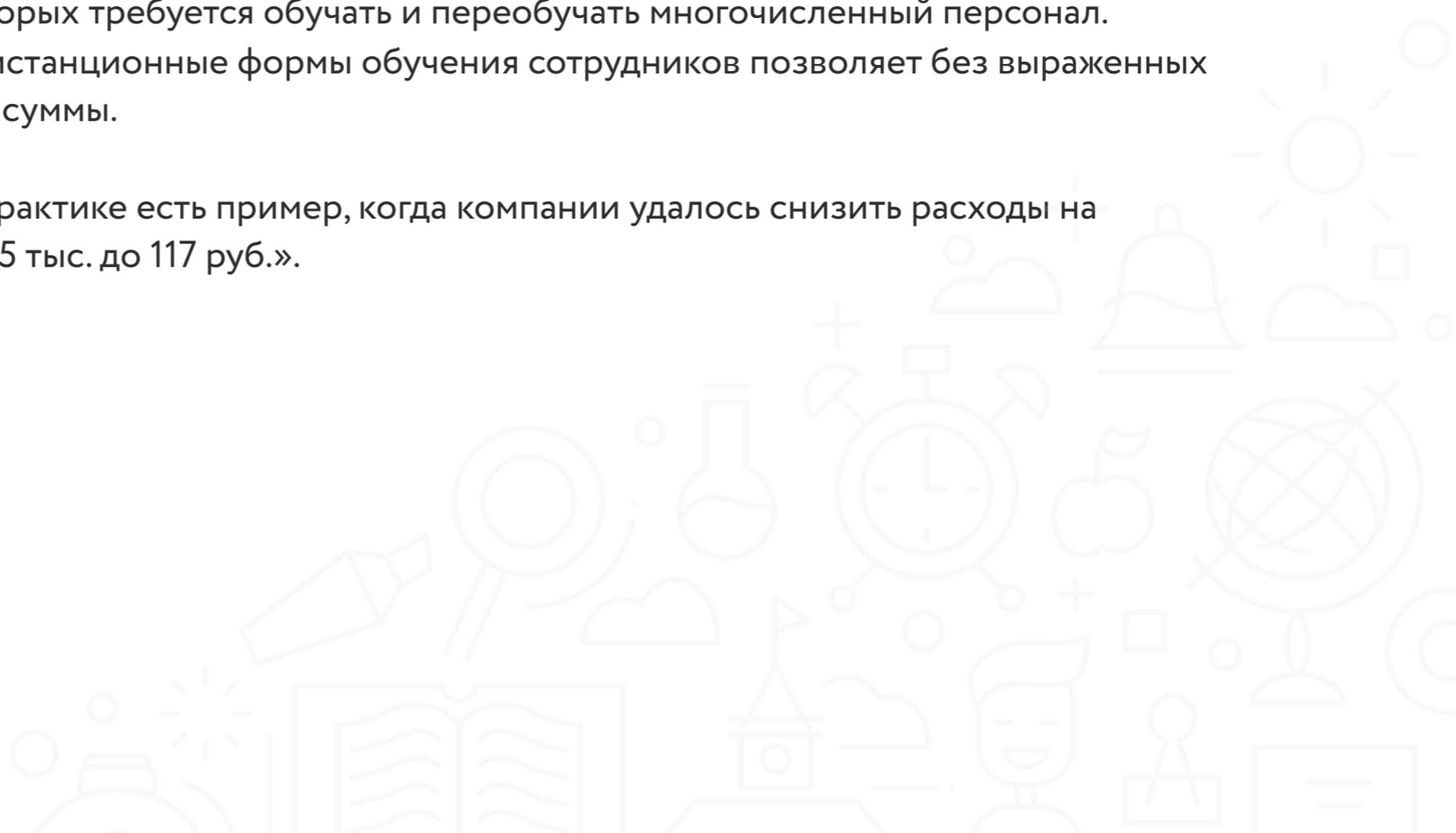


| Целевая аудитория

Многие компании из сегмента b2b действуют также в сегменте b2c. Соответственно делится и их целевая аудитория. Так, пользователями решений, изначально ориентированных на b2g, наряду со школьными завучами и преподавателями являются частные репетиторы и родители учащихся. Вместе с тем линейка продуктов и сервисов у таких организаций, как правило, стандартна. В особенности подобная унификация характерна для онлайн-тренажеров и систем ведения отчетности, как то: электронные журналы, дневники, CRM. Лишь в редких случаях сервисы разрабатываются под нужды отдельных сегментов ЦА.

И все же организации ожидаемо формируют большую часть доходов игроков b2b-рынка. Среди крупных заказчиков в b2b-продуктах заинтересованы в первую очередь корпорации с широким географическим разбросом подразделений, в которых требуется обучать и переобучать многочисленный персонал. Крупному бизнесу переход на дистанционные формы обучения сотрудников позволяет без выраженных рисков экономить значительные суммы.

Юрий Усков, iSpring: «В нашей практике есть пример, когда компании удалось снизить расходы на обучение одного сотрудника с 4,5 тыс. до 117 руб.».



Продукты и сервисы

Наиболее востребованы аудиторией и в то же время наиболее популярны у компаний-провайдеров различные решения для разработки цифрового контента, а также сервисы для внедрения элементов электронного обучения в образовательный цикл. Основные типы продуктов такого класса:

- мультимедиа-редакторы (конвертеры форматов контента, аудио- и видеоредакторы);
- ПО для разработки онлайн-тренажеров и тестирования результатов;
- софт для геймификации контента, создания анимации и интерактивных элементов;
- инструменты для создания мобильных версий обучающих приложений.

Самыми востребованными в группе и вместе с тем наиболее универсальными являются, во-первых, редакторы мультимедиа, позволяющие создавать учебные курсы, а во-вторых, решения по разработке тренажеров и сервисов для проверки знаний.

На рынке разработки и продажи контента всерьез конкурируют между собой единицы игроков: из заметных российских компаний выделяются Competentum, eLearning Center и «Лабмедиа», из зарубежных — образовательное подразделение германской SAP. Контент как отдельно взятый продукт все же менее востребован, чем инструменты для создания учебных материалов или LMS.

Евгений Сандомирский, Competentum: «Большинство компаний, которые приобретают услуги и продукты, связанные с образованием персонала, хотят кастомизировать их под себя, поэтому готовые контентные решения, хотя и пользуются спросом, часто требуют дополнительных усилий по адаптации».

Только 4% компаний, опрошенных в ходе исследования российского рынка корпоративного обучения HeadHunter (2017), испытывали сложности с созданием собственных программ обучения. Помимо нескольких игроков — лидеров ниши, ее заполняют главным образом привлеченные и штатные консультанты, тьюторы и небольшие агентства, специализирующиеся на корпоративном обучении.

Продукты и сервисы

Значительную долю продуктов, востребованных в b2b-сегменте, составляют сервисы и софт для цифровизации и автоматизации образовательных процессов в учебных заведениях и HR-процессов в компаниях; HR-подразделения в корпорациях часто отвечают и за обучение сотрудников, например в связи с изменениями в законодательстве или из-за структурных преобразований в самой компании. Среди них — следующие.

- Программные продукты для автоматизации HR-процессов в компаниях, а именно подбора, обучения, тестирования, оценки сотрудников. Бывают как «облачными», так и локальными.
- Системы менеджмента и сопровождения дистанционного обучения, предназначенные в первую очередь для организации процесса обучения и контроля над ним. Представлены LMS (learning management systems), сервисами менторинга и прокторинга, оцифровки контента, сбора и обработки данных о пользователях. По оценке игроков рынка, собственно на внедрение LMS приходится около 25% бюджета компаний на развертывание системы электронного обучения.
- Электронные сервисы ведения отчетности. Например, в школах — электронные дневники и журналы.
- Услуги по организации дистанционного обучения, разработке учебных курсов и управлению образовательным процессом. Их оказывают агентства, и главным образом крупному бизнесу. Как показало ранее упомянутое исследование HeadHunter (2017), отдают перечисленные процессы на откуп сторонним подрядчикам до 10% компаний, а в 69% случаев обучение проводится как силами организации, так и с привлечением внешних исполнителей. Еще около 21% компаний обучают сотрудников исключительно сами.

| Модели монетизации

Основные модели монетизации в сегменте b2b — подписка на SaaS и продажа лицензий. Подписную модель используют контентные игроки, тогда как разработчики ПО продают лицензии на облачные и локальные решения. В «облаке», как правило, работают сравнительно небольшие фирмы, тогда как крупные клиенты, в особенности из банковского сектора, в силу требований безопасности выбирают те продукты, которые предусматривают дальнейшее использование внутри IT-периметра организации.

Для корпоративных клиентов предусмотрены возможности купить лицензии на пакеты программ или приобрести подписку на доступ к контенту. Чем больше сотрудников будет охвачено, тем ниже цена подписки или курса в расчете на одного человека. Большие компании в b2b-секторе предлагают и комплексные решения — полный цикл интеграции элементов электронного обучения и автоматизации HR. Реализация подобных проектов требует значительных вложений — до нескольких десятков миллионов рублей.



| Точки роста и барьеры

- I. Драйвер роста для компаний, занимающихся b2b-направлением в онлайн-образовании, — ориентация на потребности корпоративного бизнеса, который, как мы отмечали, нуждается в обучающих решениях. Спрос на такие услуги будет расти. Перспективно и направление b2g, где основными заказчиками являются школы и крупнейшие федеральные вузы с разветвленной сетью филиалов и большим штатом.

Аналитики международной сети компаний PricewaterhouseCoopers составили гайдлайн по внедрению инструментов онлайн-обучения в образовательный цикл государственных учебных заведений. Эти рекомендации относятся главным образом к вузовскому образованию, однако, на наш взгляд, с оговорками применимы и к образованию школьному, и к работе обучающих подразделений внутри корпораций, что открывает широкие возможности перед игроками b2b-сектора. Внедрение онлайн-технологий в образование по классификации PwC делится на четыре основных уровня.

- На первом уровне актуально преодоление барьеров на стороне пользователя, в случае необходимости — повышение общего уровня цифровой грамотности участников образовательного процесса. Для решения задачи могут привлекаться провайдеры дополнительного профессионального образования, а также консультанты по разработке учебных программ с использованием digital-технологий и мультимедийного оборудования.
- Второй уровень предполагает встраивание IT-решений в образовательный процесс. В соответствии с концепцией PwC здесь главная задача бизнеса — техническое оснащение исходя из нужд заказчика и создание «единого информационного пространства для цифрового взаимодействия». Полное техническое оснащение включает в себя интегрированные онлайн-платформы для хранения данных и обмена ими («облачные» сервисы), средства беспроводной связи, материально-техническую базу (видеоэкраны, видеостудии, средства печати и т. д.).
- На третьем уровне выполняется оцифровка существующей базы образовательных источников, учебных материалов, каталога ресурсов, которыми располагает образовательное учреждение. Перво-наперво — оцифровка библиотек, создание единого интерфейса удаленного доступа к данным и поддержания их в структурированном состоянии. В качестве отдельного направления эксперты PwC выделяют оцифровку наукометрической информации, хранение и обработку больших массивов данных о пользователях. Это актуально прежде всего для вузов: таким образом можно отслеживать показатели публикационной активности и цитируемости, повышать эффективность работы с базами данных об абитуриентах.

| Точки роста и барьеры

- На четвертом уровне рекомендовано внедрение технологий «цифрового маркетинга», включая «разработку персонализированных материалов для целевых аудиторий на основе анализа данных», а также «мониторинг изменений в восприятии бренда». Сценарий, с нашей точки зрения, не бесспорный: в том же сегменте высшего образования полноценная цифровизация образовательных процессов пока доступна лишь большим вузам с хорошей репутацией и серьезными финансовыми возможностями, а такие вузы, как правило, уже располагают маркетинговым инструментарием для продвижения своих инновационных услуг.
- Выводы. Если оставить за скобками крупнейшие вузы России, которые внедрились или внедряют онлайн-обучение в образовательный цикл, сейчас, по мнению ряда экспертов, учебные заведения испытывают существенные проблемы уже на первом этапе из описанных, сталкиваясь с инертностью образовательной системы и сложностями в использовании мультимедийного оборудования и интернета. Поэтому, на наш взгляд, приоритетной остается задача по преодолению барьеров на стороне пользователя. Между тем, скажем, закупка школами соответствующего оборудования и софта в ряде регионов является обязательной в рамках госпроектов.

II. Алексей Гонноченко, руководитель образовательных проектов фонда «Сколково»: «Основной фактор, который останавливает инвестиции в образовательные технологии, — это то, что все образовательные проекты волей-неволей связаны с государством. Договорятся с правительством, с Минобром — будут продажи, не договорятся — не будет. Однако ситуация меняется, и понимание инвесторов тоже. Оказывается, и без мощного лобби можно выводить небольшие продукты на образовательный рынок и даже внедрять в школах. Хороший пример — „ЯКласс“. С командой из пяти-шести человек он удваивает выручку каждый год».

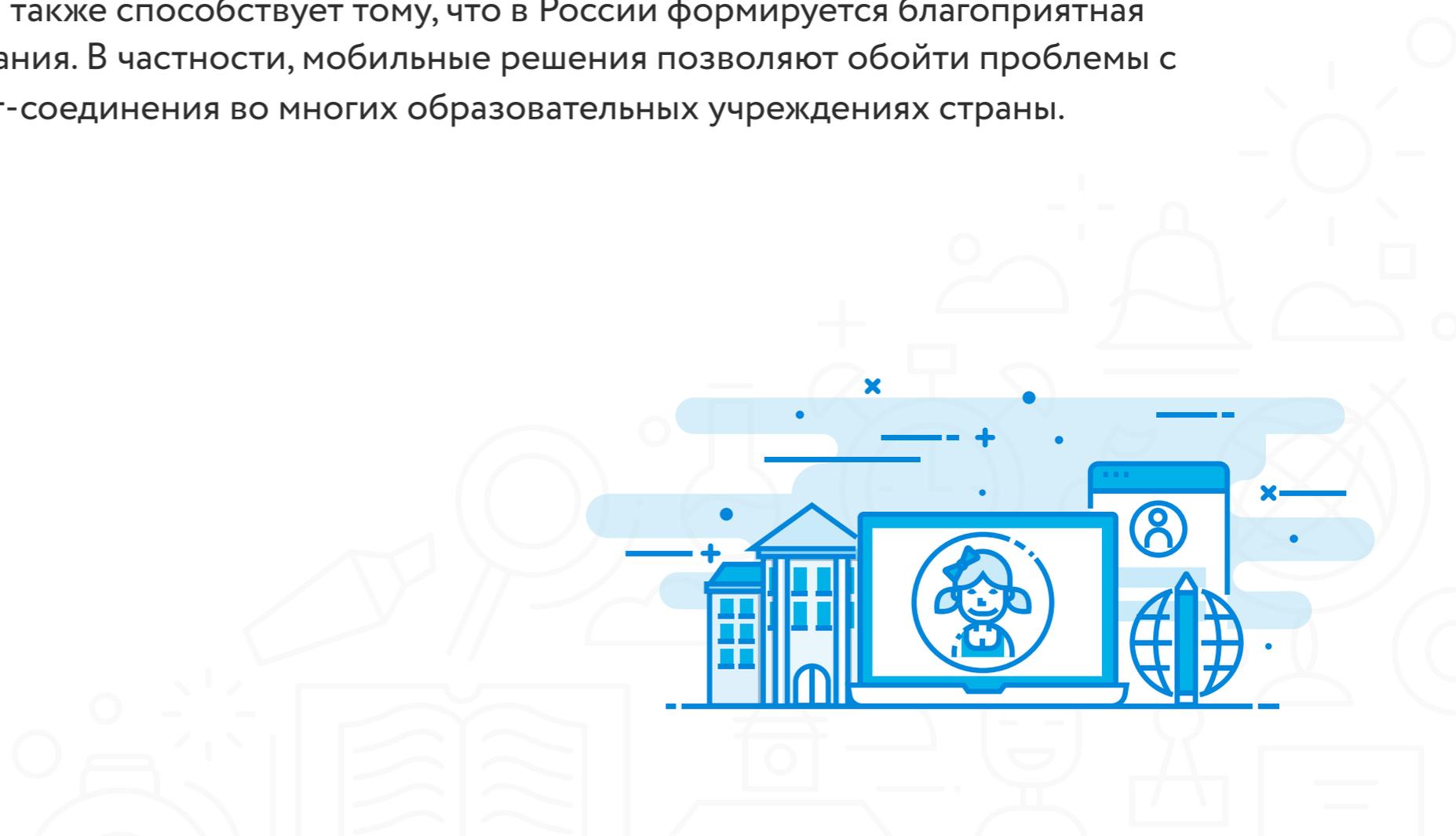
Что примечательно, излишняя зарегулированность российского законодательства об образовании, по оценкам большинства опрошенных нами игроков, не является непреодолимым препятствием для бизнеса. Отчеты фонда «Сколково» — яркое тому подтверждение: так, суммарная годовая выручка образовательных проектов, курируемых им, в 2016 г. составила около 1,2 млрд руб.

| Тренды

По данным проведенного нами опроса игроков рынка, в ближайшие год-два ожидается консолидация сегмента. Предположительно, лидерство захватят три-пять крупнейших компаний, которые будут конкурировать друг с другом. Сегодня же b2b-сегмент сильно фрагментирован и находится в ранней фазе развития. Его укрупнение, если оно состоится, будет происходить на фоне устойчивого роста отрасли — при еще более быстром росте сильнейших ее участников.

Глобальный тренд — усиление запроса со стороны бизнеса на обучение сотрудников. В свете соответствующих задач онлайн-формат выглядит привлекательным ввиду меньших издержек по сравнению с традиционными нецифровыми.

Развитие мобильных технологий также способствует тому, что в России формируется благоприятная экосистема для онлайн-образования. В частности, мобильные решения позволяют обойти проблемы с качеством и скоростью интернет-соединения во многих образовательных учреждениях страны.





Инвестиции в российский рынок онлайн-образования

Инвестиции в цифрах

При достаточно скромном объеме российского венчурного рынка в целом * в России до сих пор было заключено крайне мало инвестиционных сделок в сфере EdTech. В течение трех лет (2014, 2015 и 2016 гг.) было зафиксировано лишь 65 сделок. Только несколько из них превысили \$1 млн и меньше двух десятков составили более \$100 тыс. Общее число сделок, вероятно, выше — за счет тех, которые не раскрывались их сторонами или по разным причинам остались вне нашего поля зрения.

Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ), созданный в 2013 г. по предложению президента РФ, инвестировал небольшие суммы в 26 проектов, обеспечив 40% зафиксированных сделок.

Другие фонды и акселераторы на протяжении трех лет приняли участие еще в 13 сделках, в то время как корпорации оказали финансовую поддержку семи стартапам, включая гранты.

Частные инвесторы (бизнес-ангелы) приняли участие в 15 сделках. Судя по всему, большая часть сделок, информация по которым не раскрывалась, относится к их сегменту.

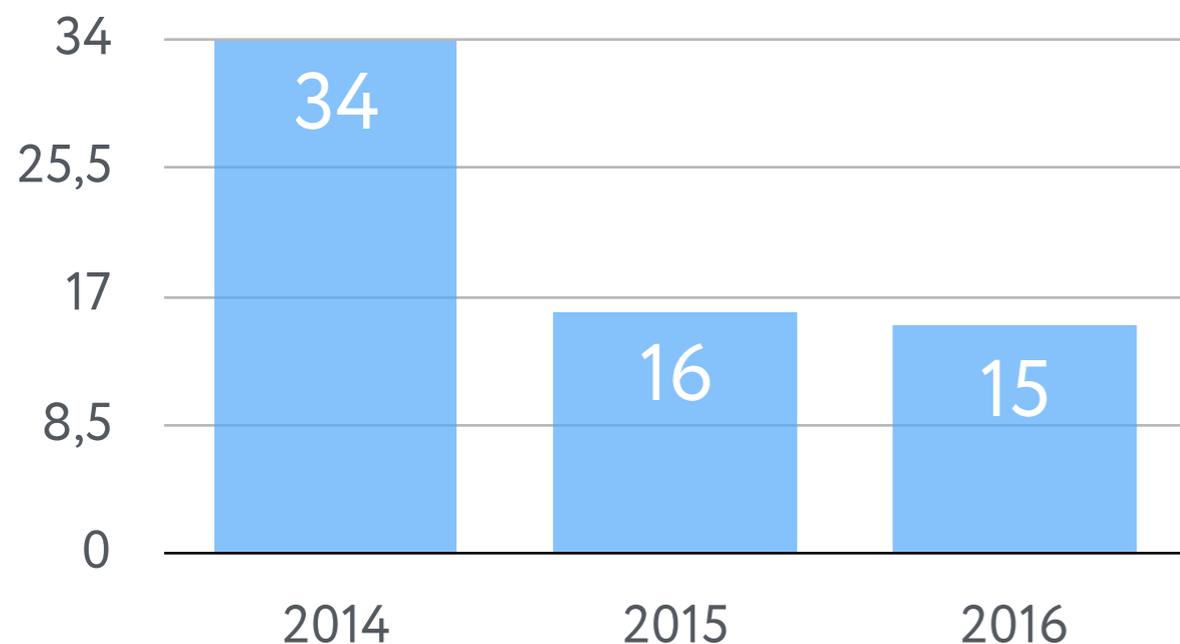
Общий объем инвестиций в течение каждого отдельно взятого года ни разу не превысил \$10 млн. В 2016 г. их объем был незначительным: только \$2,1 млн было вложено в российские стартапы в сфере образовательных технологий (учитывая лишь зафиксированные сделки, сумма которых была раскрыта). **

* В своем ежегодном отчете RB Partners и EY зафиксировали 302 венчурные сделки в России, из них лишь 67 — с участием проектов на посевной стадии и стадии стартапа.

** Как было сказано в разделе «Мировой контекст», объем мировых инвестиций в образовательные технологии также снизился в 2016 г. — приблизительно на 30%, до \$2,0-2,2 млрд. Инвестиции в стартапы сократились и в других сферах.

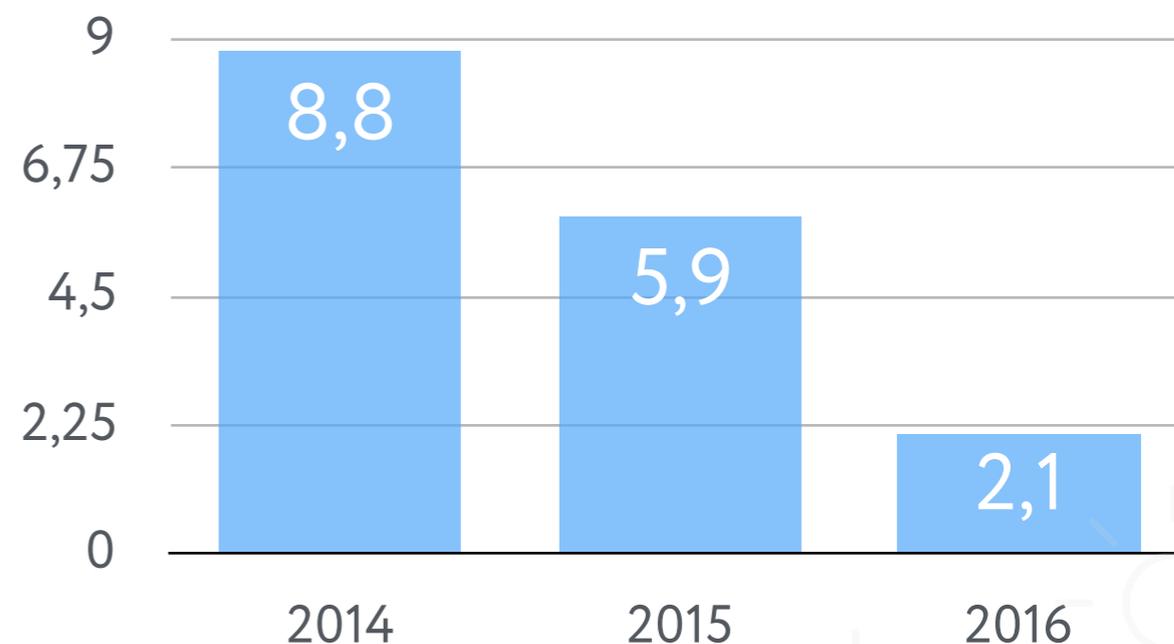
Объем инвестиций

Количество зафиксированных инвестиционных сделок в сфере образовательных технологий в России



Исследование основано на данных Rusbase, ФРИИ и других источниках. Эти показатели включают инвестиции всех объемов от государственных и частных инвестиционных фондов, акселераторов, частных инвесторов и корпораций в стартапы, находящиеся в России. Фактическое количество сделок наверняка значительно выше, учитывая те, которые не раскрывались их сторонами или по разным причинам остались вне нашего поля зрения.

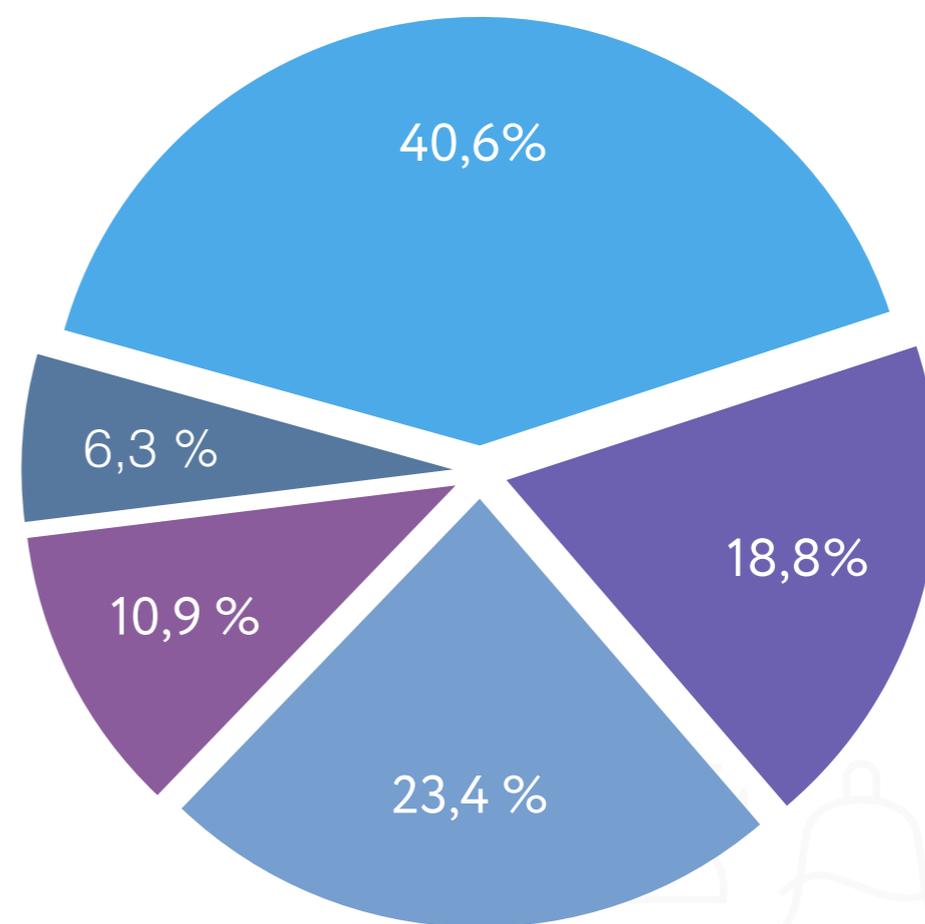
Ежегодный объем инвестиций (в млн долл. США)



Исследование основано на данных Rusbase, ФРИИ и других источниках. Эти показатели включают все типы инвестиционных сделок, за исключением инвестиций российских фондов в зарубежные стартапы. Фактический объем инвестиций наверняка выше, учитывая те, которые не раскрывались их сторонами или по разным причинам остались вне нашего поля зрения. Например, сумма сделки по поглощению стартапа GeekBrains компанией Mail.ru Group в 2016 г. не была раскрыта.

Распределение сделок по типу инвестора (2014-2016 гг.)

- ФРИИ
- Другие инвестиционные фонды, акселераторы
- Индивидуальные инвесторы (бизнес-ангелы)
- Инвестиции и гранты от корпораций
- Фонды с государственным или городским участием



Источники: Rusbase, ФРИИ, EWDN. Эти показатели отражают инвестиции всех размеров в российские образовательные стартапы с участием российских и зарубежных организаций.

I Тренды рынка

Венчурные инвесторы практически исчезли из сферы российских образовательных технологий после нескольких значительных сделок в 2011–14 гг.

«Вначале венчурные инвесторы действительно с энтузиазмом воспринимали образовательные технологии, однако это было тем, что можно назвать „фальстарт“. Некоторые проекты, получившие хорошую поддержку от венчурных фондов, провалились или не оправдали ожиданий, потому что рынок не был готов, а также потому, что им не доставало специалистов. Это породило разочарование и скептицизм в среде венчурных инвесторов, которые рассчитывали на тенденции Кремниевой долины», — вспоминает Максим Спиридонов, основатель компании «Нетология-групп».

Однако в течение этих лет — в том числе в 2014–2016 гг., с крайне малым числом сделок, — аудитория продолжала расти, что привело к первым значительным успехам стартапов. Таким образом, доходы «Нетологии-групп» (она работает только на российском рынке) достигли нескольких миллионов долларов в 2014–2015 гг. и выросли почти на 150% в течение 2016 г. Этот стартап был одним из очень немногих, получивших значительную поддержку от венчурных инвесторов в 2014–2015 гг.

Некоторые российские стартапы в сфере образовательных технологий с базой клиентов до нескольких миллионов человек заняли прочные позиции на международном рынке. Среди наиболее заметных примеров можно выделить Coursmos, Easy Ten и Preply (последний имеет украинско-российские корни), а также iSpring в корпоративном секторе.

Между тем на рынок начали выходить корпорации. 2016 год ознаменовался поглощением стартапа GeekBrains компанией Mail.ru Group, а также объявлением об инвестиционной программе в размере нескольких десятков миллионов долларов издательством «Просвещение».

В связи с благоприятными веяниями **рынок образовательных технологий стал вызывать большее доверие у инвесторов**. С удивительным единодушием те из них, кто дал интервью для нашего исследования, положительно отзывались о рынке, хотя некоторые весьма избирательны относительно критериев отбора стартапов (см. «Инвестировать или нет? Слово инвесторам»).

Рынок образовательных технологий вызывает интерес не только у бизнес-ангелов, венчурных фондов, корпораций и государственных структур, но и у видных бизнесменов. Среди них, по нашим сведениям, основатель «Северстали» Алексей Мордашов, сооснователь QIWI Сергей Солонин, а также Игорь Рыбаков, чей некоммерческий фонд запустил несколько программ по поддержке образовательных проектов.

Трансграничные инвестиции

Иностранные инвесторы уже некоторое время практически отсутствуют на российском рынке. Согласно нашему исследованию, только шесть сделок прошли с участием зарубежных инвесторов.

- В 2016 г. американский акселератор 500 Startups вложил \$125 тыс. в Easy Ten.
- В 2015 г. Enterprise Ireland вложил \$44 тыс. в Survival Russian.
- В том же году Microsoft выделила грант в \$60 тыс. компании BrainApps.
- В 2014 г. Microsoft вложила \$67 тыс. в Wikium и выделила грант в \$42 тыс. «ЯКласс», в то время как Facebook выделил грант в \$40 тыс. компании Easy Ten.

В то же время некоторые российские фонды (или фонды с российскими корнями) вкладывали деньги в иностранные образовательные стартапы. Наиболее значимыми сделками были:

- инвестиции в размере \$2,5 млн со стороны фонда Sistema_VC в стартап Mel Science (со штаб-квартирой в Великобритании и российскими корнями) в 2016 г.;
- участие Runa Capital в инвестициях в американский стартап SchoolMint, составивших \$5,6 млн, а также в стартап Brainly, составивших \$9,4 млн, в 2014 г.;
- инвестиции Maxfield Capital в израильский стартап SpeakingPal в размере более \$1 млн в том же году.

За исключением последней, эти сделки превышали по объему любую из инвестиций в российские стартапы в течение того же периода. В сущности, ни один из российских фондов, участвовавших в сделках с иностранными стартапами в сфере образовательных технологий, не вкладывал столько же в стартапы отечественные.

| Российские EdTech-стартапы с наиболее крупным венчурным финансированием

- Coursmos. \$680 тыс. в 2014 г. от российского венчурного фонда Imperious Group, украинского инкубатора Harry Farm и российского бизнес-ангела Евгения Медведникова, \$600 тыс. в 2015 г. от Altera Capital и Imperious Group.
- «Дневник.ру». \$1,7 млн от Prostor Capital в 2011 г., \$5 млн от Runa Capital в 2012 г.
- Easy Ten. Около \$500 тыс. от ФРИИ в 2014 г., \$125 тыс. от американского акселератора 500 Startups в 2016 г.
- Geen.io. \$2 млн от нераскрытого инвестора в 2014 г.
- Lingualeo. \$200 тыс. ангельских инвестиций в 2010 г., \$3 млн от Runa Capital в 2013 г., \$500 тыс. от Social Discovery Ventures и Runa в 2015 г.
- «Нетология-групп». \$2,2 млн в 2014 г. от InVenture Partners, \$1,6 млн в 2015 г. от Buran Venture Capital. Также, предположительно, до \$5 млн в 2017 г. (при вхождении структур «Северстали» в бизнес компании).

I Первые шаги корпораций

После многих лет бездействия в 2016 г. две крупные российские корпорации предприняли заметные шаги на рынке образовательных технологий.

Совершенное в августе 2016 г. поглощение образовательной онлайн-платформы для разработчиков GeekBrains компанией Mail.ru Group стало первой крупной корпоративной инвестиционной сделкой с образовательным стартапом в России. Это событие было воспринято в среде инвесторов и предпринимателей как показатель далеко идущего интереса корпораций в этом секторе.

«GeekBrains — это быстро развивающийся бизнес с большим потенциалом», — утверждает Александр Горный, директор по стратегии и анализу Mail.ru Group. Согласно данным, представленным GeekBrains, сервисом ежемесячно пользуются 500 тыс. пользователей. На март 2017 г. в нем зарегистрировано более 1,6 млн человек.

Еще одно важное событие произошло в октябре 2016 г., когда российский издательский дом «Просвещение» объявил о своем намерении масштабно поддержать проекты в сфере образовательных технологий через акселератор стартапов ФРИИ (см. следующую секцию).

Конечно, одного приобретения и одного заявления о намерениях недостаточно для того, чтобы констатировать тренд. Однако корпорации, вероятно, будут делать новые шаги на рынке, по мере того как онлайн-образование и другие образовательные технологии будут все глубже проникать в образование и другие сектора экономики.



Александр Горный

Директор по стратегии и анализу Mail.ru Group

«Мы очень заинтересованы в образовательных технологиях и готовы к
дальнейшим поглощениям»

I Первые шаги корпораций

Помимо прочего, оба события значительно повлияли на отношение венчурных инвесторов к образовательным технологиям. Ряд участников рынка, дававших интервью для нашего исследования, упомянули их как подтверждение потенциала отрасли и возможности для инвесторов с прибылью выходить из проектов (exits).

«Мы видим, что такие крупные игроки, как Mail.ru Group и „Яндекс“, и другие проявляют огромный интерес к этой сфере, так как они понимают, что этот рынок еще предстоит монетизировать. А их товар (трафик) является ценным активом», — отмечает Александр Видиборский, старший инвестиционный менеджер Runa Capital.

Интерес российских корпораций к рассматриваемому рынку также может быть проиллюстрирован двумя другими внутренними проектами. В сентябре 2016 г. ABBYY, крупный международный поставщик решений в сфере искусственного интеллекта и лингвистики, запустил ABBYY Monitoring. Эта платформа, в которую, по данным Rusbase, ABBYY вложил более \$1,5 млн, была разработана для массовой независимой диагностики и оценки качества образования.

Другой шаг был предпринят Genome Ventures. Эта организация, которую возглавляет бывший глава администрации президента России Александр Волошин, инкубирует внутренние стартапы в сфере образования и технологий «умного города».

В сентябре 2015 г. Genome Ventures запустил Proflum — онлайн-инструмент для оценки детских способностей и их развития, позволяющий родителям создавать индивидуальный план обучения для ребенка. Финансовая сторона проекта не была раскрыта.



Дмитрий Климишин

Управляющий директор АО «Издательство «Просвещение»

«Будущее – за „умными классами“ и экосистемами, поддерживающими смешанное обучение, дополнительное образование, профориентацию. Как нигде, в образовании будут значимы „большие данные“ – они позволят эффективно управлять образовательным результатом не только каждого отдельного учащегося, но и школ и даже регионов»

| ФРИИ — самый активный инвестор

ФРИИ — российский фонд венчурных инвестиций, учрежденный в 2013 г. Агентством стратегических инициатив.* Миссия фонда — «сделать российский рынок понятным и доступным каждому предпринимателю, желающему начать или расширить свой бизнес в интернете».

Наделенный огромным капиталом (\$200 млн по курсу 2013 г.), фонд вложился уже более чем в 270 стартапов.

В образовательные стартапы фонд начал инвестировать спустя короткое время после запуска. Таким образом, ФРИИ участвовал в 26 из 65 инвестиционных сделок (40%), зафиксированных в период 2014–2016 гг. в рамках исследования. В большинстве случаев он вкладывал небольшие суммы — от \$20 тыс. до \$65 тыс. — в рамках своей стандартной программы по поддержке стартапов на ранних стадиях.

«Мы всегда рассматривали сегмент образовательных технологий в качестве перспективного, но в 2016 г. начали изучать его особенно детально, с учетом знаков заинтересованности крупных игроков рынка в образовательных технологиях», — комментирует Максим Калюжный, инвестиционный аналитик ФРИИ.

* ФРИИ, однако, не является госорганизацией: юридически он зарегистрирован как «фонд», то есть разновидность НКО. Среди учредителей фонда нет ни государственных органов власти, ни бюджетных организаций: учредителем ФРИИ выступило Агентство стратегических инициатив (АСИ). Фонд не получал средств от государства, государственных органов или бюджетных учреждений. Организации, вложившие средства во ФРИИ, не разглашаются в соответствии с практикой многих фондов на венчурном рынке.

| Партнерство ФРИИ с издательством «Просвещение»

В октябре 2016 г. «Просвещение» и ФРИИ договорились о поддержке образовательных стартапов через акселератор ФРИИ. Такие проекты смогут рассчитывать на более крупные инвестиции, учитывая дополнительное финансирование от издательства.

Издательский дом может инвестировать до 3 млрд руб. (около \$48 млн). Со своей стороны ФРИИ будет заниматься отбором стартапов и планирует инвестировать в проекты сферы EdTech 500 млн руб. (около \$8 млн).

Инициатива предназначена для стартапов в сфере образовательных технологий, включая онлайн-курсы, а также проекты, связанные с робототехникой, виртуальной и дополненной реальностью, обладающие потенциалом применения в образовательной сфере. «Между образовательными проектами и „Просвещением“ могут установиться партнерские отношения. Либо решения, предложенные стартапами, могут быть интегрированы в операционную деятельность издательства», — комментирует г-н Калюжный.

Эксперты издательства «Просвещение» уже привлекаются к консультированию резидентов акселератора ФРИИ, открывая дорогу возможным инвестициям со стороны издательства.





Инвестировать или нет? Слово инвесторам

Почему СТОИТ инвестировать



Сергей Азатян

Управляющий партнер InVenture Partners

«Глобальный рынок образовательных технологий обладает гигантским инвестиционным потенциалом, учитывая совокупные темпы годового роста, которые составили 28% за последние пять лет благодаря все большему проникновению цифрового образования. Сектор образовательных технологий сохранит скорость роста, осваивая общий образовательный рынок, объем которого составляет \$6 трлн. [Пусть и в меньшем масштабе] ситуация в России в большой степени та же, что и на мировом рынке: огромный офлайн-сектор быстро переходит в онлайн. Внутренний рынок находится на очень ранней стадии, но является одним из самых многообещающих секторов. В нем найдется место для „нового Mail.ru“, посвященного образованию по нескольким вертикалям».



Александр Горный

Директор по стратегии и анализу Mail.ru Group

«Мы чрезвычайно заинтересованы в образовательных технологиях. Во-первых, это растущий рынок с огромным потенциалом, который не должен быть упущен. Во-вторых, мы уверены, что будущее образования за онлайн-образованием. Именно поэтому мы активно разрабатываем собственные проекты в сфере онлайн-образования, а также инвестируем в эту сферу».

| Почему СТОИТ инвестировать



Максим Калюжный
Инвестиционный аналитик ФРИИ

«Российский рынок онлайн-образования еще очень маленький, но у него большой потенциал развития».



Дмитрий Климишин
Управляющий директор АО «Издательство „Просвещение“»

«Онлайн-образование и EdTech, безусловно, изменят ландшафт образовательных продуктов и сервисов, так же как это произошло во многих других сферах».



Анна Шайхутдинова,
Партнер по образовательным проектам Genome Ventures

«В 2016 году образовательные технологии назывались новым финтехом в мировом технологическом инвестиционном сообществе. Потенциал образовательных технологий не имеет границ, так как люди заинтересованы в пожизненном образовании, а знания становятся все более доступными. В России образование является одним из приоритетов. В этой сфере имеет место неудовлетворенная потребность в технологиях, а новые навыки становятся очень востребованными в условиях динамичного развития системы образования, которая стремится удовлетворить запросы растущего рынка».

| Почему СТОИТ инвестировать



Алексей Соловьев

Управляющий директор Prostor Capital

«Значительная целевая аудитория охватывает миллионы школьников, студентов и взрослых, которые хотят улучшить свои навыки в различных сферах. Образовательные технологии стимулируют новые способы обучения; они могут служить альтернативой или дополнением традиционного образования, уровень которого в России остается невысоким, особенно на уровне школ».



Александр Видиборский

Старший инвестиционный менеджер Runa Capital

«Сектор образовательных технологий однозначно остается одной из наших целевых отраслей после нескольких инвестиционных сделок в этой сфере. Мы верим, что эта сфера может быть значительно усилена путем внедрения современного программного обеспечения. Образовательный сектор, и Россия не исключение, является очень крупным и растущим рынком, который долгое время кардинально не менялся. Таким образом, он обладает значительным еще не раскрытым потенциалом для компаний, разрабатывающих программное обеспечение и специализирующихся на образовательных инструментах».

| Почему НЕ СТОИТ инвестировать



Сергей Азатян

Управляющий партнер InVenture Partners

«Вырастить крупные компании в сфере образовательных технологий в рамках одной вертикали (сегмента рынка), размер которой слишком ограничен, будет сложно».



Дмитрий Климишин

Управляющий директор АО «Издательство „Просвещение“»

«Основными препятствиями на пути активного развития цифрового образования являются слабая IT-грамотность участников образовательного процесса, нехватка оборудования, обусловленная его высокой стоимостью, а также зачастую слабые каналы связи».



Анна Шайхутдинова,

Партнер по образовательным проектам Genome Ventures

«Система образования в России чрезвычайно централизована и является главным образом государственной. На данный момент предпринимаются попытки регулировать онлайн-образование, и остается неизвестным, к чему могут привести такие шаги».

| Почему НЕ СТОИТ инвестировать



Алексей Соловьев

Управляющий директор Prostor Capital

«Основное препятствие — в менталитете преподавателей и студентов, которые мыслят очень консервативно. Инновации проникают в образовательные учреждения с большим трудом. Например, многие директора школ до сих пор предпочитают использовать бумажные классные журналы, как это было еще в 1970-х».



Александр Видиборский

Старший инвестиционный менеджер Runa Capital

«Некоторые игроки рынка разрабатывают программные продукты, которые являются нашим главным приоритетом. Большинство образовательных проектов в России касаются производства контента или маркетплейсов, что является менее привлекательным для нас, поскольку такие продукты нелегко масштабировать. Бизнес-модели тоже могут стать преградой, так как люди привыкли к бесплатным, финансируемым государством услугам и не готовы платить. Таким образом, потенциал монетизации находится главным образом за границей. И последнее: в России мало перспектив экзита в обозримом будущем. Кто может приобрести образовательный стартап за \$50 млн или \$150 млн?»

| Приоритеты и критерии инвесторов



Александр Горный

Директор по стратегии и анализу Mail.ru Group

«Мы заинтересованы в продуктах, которые смогут генерировать доходы по меньшей мере в 1 млрд руб. через 3–5 лет. Мы отдаем предпочтение масштабируемым сервисам, проектам в сферах shared economy и образовательных технологий».



Дмитрий Климишин

Управляющий директор АО «Издательство „Просвещение“»

«Как нигде, в образовании будут значимы „большие данные“, — они позволят эффективно управлять образовательным результатом не только каждого отдельного учащегося, но и школ и даже регионов. Для сервисов, использующих „большие данные“, крайне важен будет качественный контент, прошедший фильтры экспертной оценки. Также останется очень важной компетенция педагогического проектирования, методического сопровождения цифровых продуктов».

Приоритеты и критерии инвесторов



Анна Шайхутдинова,
Партнер по образовательным проектам Genome Ventures

«Согласно недавним данным, в сфере самостоятельного обучения наметился спад, поэтому мы не инвестируем в это направление. Также мы не заинтересованы в бизнес-моделях b2g, и, соответственно, системы управления обучением не входят в сферу наших интересов. Использование виртуальной и дополненной реальности в обучении и оценивании, новые технологии оценки способностей, персонализированное образование, обучение по запросу для взрослых — это то, что, на наш взгляд, обладает большим потенциалом».



Александр Видиборский
Старший инвестиционный менеджер Runa Capital

«Как правило, мы рассматриваем проекты с большим / доказанным международным потенциалом. Многие утверждают, что обладают таким потенциалом, однако источником 95% их фактических доходов является Россия. Хорошим показателем было бы получение около 30% доходов из-за границы. Если это решение для предприятий, то оно должно иметь уже как минимум десяток международных покупателей».

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Декабрь 2016	Программируем играя (SNILBot)	snil-it.org	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	33
Декабрь 2016	ProctorEdu	proctoredu.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	ФРИИ	Нет	33
Октябрь 2016	Система информирования студентов		Другое	Россия	ФРИИ	Нет	33
Октябрь 2016	Mel Science	melscience.com	Дополнительное образование	Россия/ Великобритания	Sistema_VC	Нет	2 500
Сентябрь 2016	4brain	4brain.ru	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	33
Сентябрь 2016	Абитуриент.про	abitura.pro	Оценка навыков или способностей	Россия	ФРИИ	Нет	33
Сентябрь 2016	Ingenium	rce-edu.ru	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	33
Сентябрь 2016	Abbyy Monitoring	abbyy.com/ru-ru/monitoring/	B2B/B2G	Россия	ABBY	Нет	1 540
Август 2016	GeekBrains	geekbrains.ru	Дополнительное образование	Россия	Mail.ru Group	Нет	N/A
Июль 2016	Negotraining	negotraining.ru	B2B	Россия	ФРИИ	Нет	32
Март 2016	Brainify	brainify.ru	Оценка навыков или способностей	Россия	ФРИИ	Нет	30
Март 2016	HighBrow	gohighbrow.com	Дополнительное образование	США с российскими основателями	N/A	N/A	150

* Источники: Rusbase, ФРИИ, EWDN. Таблица включает инвестиции всех размеров в российские и зарубежные образовательные стартапы с участием российских и зарубежных организаций. Не отражены сделки, оставшиеся нераскрытыми либо оказавшиеся вне нашего поля зрения.

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Февраль 2016	УМКИ	umki.vinforika.ru	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	28
Январь 2016	ПрофКонтур	profkontur.com	Оценка навыков или способностей	Россия	ФРИИ	Нет	28
Январь 2016	Easy Ten	easyten.ru	Дополнительное образование	Россия	500 startup	Да	125
Январь 2016	Marabaka	www.marabaka.ru	Дополнительное образование	Россия	KarmaFlow	Нет	N/A
Январь 2016	SchoolMint	www.schoolmint.com	B2B	США	Runa Capital + американские фонды	Нет	5 600
Октябрь 2015	Survival Russian	survivalrussian.com	Дополнительное образование	Россия	Enterprise Ireland	Да	44
Сентябрь 2015	Онлайн Автошкола		Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	21
Сентябрь 2015	Профилум	proflum.ru	Оценка навыков или способностей	Россия	Genome Ventures	Нет	N/A
Август 2015	Global College	globalcollege.ru	Дополнительное образование	Россия	N/A	N/A	850
Август 2015	Linguatrip	linguatrip.com	Дополнительное образование	Россия	N/A	N/A	100
Июль 2015	Linguachat	linguachat.ru	Дополнительное образование	Россия	N/A	N/A	300
Июль 2015	Coursmos	coursmos.com	Дополнительное образование	Россия	Евгений Медведников, Altera Capital	Нет	850
Май 2015	LinguaLeo	lingualeo.com	Дополнительное образование	Россия	Runa Capital, Social Discovery Ventures	Нет	500

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Май 2015	BrainApps	brainapps.ru	Интеллектуальное развитие	Россия	Microsoft	Да	60
Апрель 2015	Younico	younico.ru	Дополнительное образование	Россия	N/A	N/A	380
Март 2015	Coursmos	coursmos.com	Дополнительное образование	Россия	Altera Capital, Imperious Group	Нет	600
Март 2015	ЯКласс	yaklass.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	N/A	N/A	N/A
Февраль 2015	ЯКласс	yaklass.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	ФРИИ	Нет	23
Февраль 2015	Инструктор по покупке квартиры		Самостоятельное обучение для взрослых	Россия	ФРИИ	Нет	23
Февраль 2015	Ю ТЕСТ	vk.com/utestpro	Оценка навыков или способностей	Россия	ФРИИ	Нет	23
Март 2015	Коудвеб	mlearner.com	B2B	Россия с главным офисом в США	Сколково	Нет	33
Февраль 2015	Нетология	netology.ru	B2B	Россия	Buran Venture Capital, InVenture Partners	Нет	2 100
Февраль 2015	Maximum Education	maximumtest.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	Russia Partners, CapMan Russia, Siguler & Guff	Да	N/A
Январь 2015	Продлёнка	prodlenka.pro	Оценка навыков или способностей	Россия	Александр Костин	Нет	N/A
Декабрь 2014	StartExam	startexam.ru	B2B	Россия	ФРИИ, Microsoft	Да	67
Декабрь 2014	Викиум	wikium.ru	B2B	Россия	Microsoft	Да	67

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Декабрь 2014	ЯКласс	yaklass.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	Microsoft	Да	42
Декабрь 2014	Geenio	geen.io	B2B	США/ Россия	N/A	Нет	2 000
Декабрь 2014	Инвестиции101.рф	investments101.ru	Самостоятельное обучение для взрослых	Россия	N/A	Нет	N/A
Ноябрь 2014	WillDev	willdev.in	Смешанное	Россия	Алексей Карлов	Нет	50
Ноябрь 2014	Understand.ru	understand.ru	Дополнительное образование	Россия	Вячеслав Семенчук	Нет	N/A
Октябрь 2014	Гиперметод	hypermethood.ru/news/24	B2B	Россия	Дмитрий Кречман	Нет	300
Октябрь 2014	Знания	znanija.com	Дополнительное образование	Международный	Runa Capital	Нет	9 400
Октябрь 2014	Puzzle english	puzzle-english.com	Дополнительное образование	Россия	SOL Ventures, Genezis Technology Capital	Нет	N/A
Сентябрь 2014	Easy Ten	easyten.ru/en	Дополнительное образование	Россия	Facebook	Да	40
Сентябрь 2014	Datamonkey	datamonkey.pro	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	35
Сентябрь 2014	Laoshi	mylaoshi.ru	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	35
Сентябрь 2014	QUIZART	www.quizart.biz	B2B	Россия	ФРИИ	Нет	35
Сентябрь 2014	Викиум	wikium.ru	Смешанное	Россия	ФРИИ	Нет	35

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Сентябрь 2014	Системы Роста	srosta.biz	B2B	Россия	ФРИИ	Нет	35
Сентябрь 2014	ЯКласс	yaklass.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	ФРИИ	Нет	35
Сентябрь 2014	SchoolMint	schoolmint.com	B2B	США	Runa Capital II	Нет	2 200
Сентябрь 2014	Нетология	netology.ru	B2B	Россия	Inventure Partners	Нет	1 100
Август 2014	Unius Learning	uniuslearning.com	B2B	Россия/ Британия	N/A	N/A	1 000
Июнь 2014	Coursmos	coursmos.com	Дополнительное образование	США/Россия	Imperious Group, Евгений Медведников	Нет	530
Июнь 2014	Easy Ten	easyten.ru/en	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	450
Июнь 2014	KidBook	kidbook.pro	Другое	Россия	Владимир Канин	Нет	287
Май 2014	SpeakingPal	speakingpal.com	Другое	Израиль	Maxfield Capital	Нет	1 000
Май 2014	BrainApps	brainapps.ru	Интеллектуальное развитие	Россия	N/A	N/A	50
Апрель 2014	Type Planet	typeplanet.ru	Оценка навыков или способностей	Россия	Деревцов Сергей	Нет	12
Апрель 2014	Нетология	netology.ru	B2B	Россия	Inventure Partners	Нет	N/A
Апрель 2014	Мерсибо	mersibo.ru/ front1_6_1?url=1	Дополнительное образование	Россия	Moscow Seed Fund	Нет	170

Список сделок за 2014-2016 гг.

Месяц/год	Название стартапа	URL	Сектор	Страна	Инвесторы	Иностранные инвесторы	Объем раунда, тыс. долл. США
Март 2014	Знания Успех	pymath.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	Moscow Seed Fund, партнер Фонда - ООО «Ом» и Константин Леонович	Нет	N/A
Февраль 2014	CleverBear	cleverbear.ru	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	45
Февраль 2014	Easy Ten	easyten.ru/en	Дополнительное образование	Россия	ФРИИ	Нет	45
Февраль 2014	If you can	ifyoucan.com	Интеллектуальное развитие	Международный	Almaz Capital Partners	Нет	3 000
Февраль 2014	Smart Fox		Подготовка к экзаменам	Россия	ФРИИ	Нет	45
Февраль 2014	Знаника (еФТШ)	znanika.ru	Смешанное	N/A	ФРИИ	Нет	45
Февраль 2014	ЯКласс	yaklass.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	Almaz Capital Partners, Vesna Investment, Павел Ковшаров	Нет	450
Январь 2014	Coursmos	coursmos.com	Дополнительное образование	США/Россия	N/A	N/A	100
2014	EarlyDays	earlydays.io	Самостоятельное обучение для взрослых	США	N/A	N/A	50
2014	WeStudy	WeStudy.In	Другое	N/A	Игорь Балк	Нет	N/A
Январь 2014	Славица	slavniza.ru	Другое	N/A	Сергей Михалев	Нет	15
2014	Альпина Холдинг	alpinabook.ru	Другое	Россия	Инфраструктурные инвестиции РВК	Нет	N/A
Март 2014	Знания Успех	pymath.ru	Подготовка к экзаменам	Россия	Moscow Seed Fund, партнер Фонда - ООО «Ом» и Константин Леонович	Нет	N/A

Национальное общество развития технологий в образовании

Сайт http://notoproject.org/	Штаб-квартира Москва	Специализация школьное, среднее профессиональное, высшее, дополнительное образование
Направление b2c	Количество сотрудников До конца года планируется увеличение штата до 10 сотрудников	Рынок Россия

Описание

Проект позиционирует себя как сообщество инноваторов в сфере образования, использующих в своей работе эффективные педагогические технологии. Продукты проекта: исследование, изучение передового международного и российского опыта в различных форматах, повышение квалификации учителей и преподавателей системы ВО в области технологий в образовании (онлайн-курсы, вебинары, конференции, конкурсы и пр.).

Виды услуг на рынке

онлайн-курсы, вебинары, смешанное обучение, очные лекции, конференции, микрообучение

Основные игроки на рынке

Сетевые педагогические сообщества. Поддержка крупнейших из них приостановлена в 2016 г.

Проникновение онлайн-образования в сегмент

«Проникновение достаточно высокое, но „использование в работе“ оставляет желать лучшего. Проблемы:

- средний возраст учителя / преподавателя – 50+;
- нет необходимого количества квалифицированных педагогических кадров, готовых работать по-новому;
- существующая система обладает очень низкой скоростью изменений и воспроизводит сама себя;
- электронная среда как источник знаний пока не имеет достаточной ценности и доверия».

Основные образовательные механики в сегменте

онлайн-курсы, конференции, вебинары, конкурсы

Аудитория

Учителя и преподаватели, студенты педагогических вузов. В общей сложности потенциальная аудитория проекта – 1,5–1,8 млн человек.

Опыт развития на зарубежных рынках

Компания видит потенциал в выходе на зарубежные рынки.

«Фоксфорд» входит в ГК «Нетология-групп»

Сайт https://foxford.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация онлайн-школа с 3-го по 11-й класс	
Направление b2c, b2g	Количество сотрудников более 130 человек, включая внештатных преподавателей	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2010

Описание

«Фоксфорд» — продукт дополнительного образования для школьников, «стандартные оцифрованные курсы, которые были в офлайне». Учащиеся из регионов имеют возможность «за приемлемые деньги» учиться с лучшими преподавателями вузов и школьными учителями. База учителей в настоящий момент исчисляется 130 тыс. человек. Педагогам проект предлагает онлайн-курсы повышения квалификации, онлайн-курсы профессиональной переподготовки, конференции, мастер-классы. Компания развивает сотрудничество с вузами по линии олимпиад.

Монетизация

продажа доступа к образовательным курсам

Аудитория

Алексей Половинкин, «Фоксфорд»: «Мы стали онлайн-школой в первую очередь не только для умных детей, а для тех, которые хотят ликвидировать пробелы в знаниях или просто подготовиться, чтобы нормально сдать ЕГЭ и поступить в вуз. Цели достигаются до этой аудитории служит проект «Фоксфорд-репетитор».

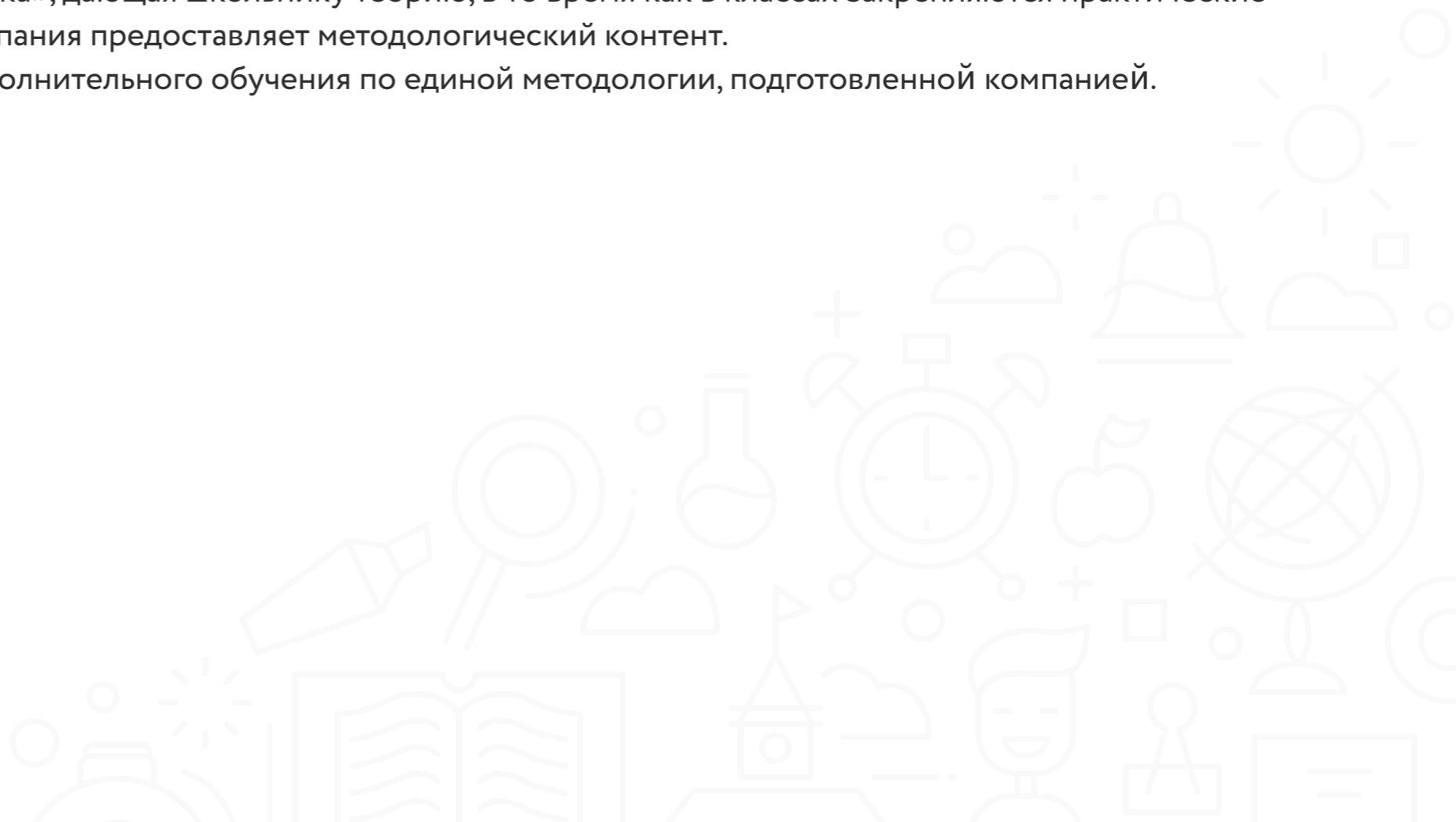
«Фоксфорд» входит в ГК «Нетология-групп»

Развитие бизнеса и продукта

«Есть проект экстерната домашней школы „Фоксфорда“, который должен превратиться в полноценную онлайн-школу или среднюю школу, в которой у школьника будет возможность обучаться по основной школьной программе и получать аттестат. Сейчас лицензия „Нетологии-групп“ позволяет осуществлять только дополнительное образование». Одна из целей компании – открыть колледж, то есть среднее специальное учебное заведение. Отсюда – курс на освоение смешанных, онлайн плюс офлайн, форматов. Общие перспективы школьного онлайн-образования, с точки зрения руководства «Фоксфорда», напрямую зависят от оптимизации государственного регулирования и стандартизации, а также от того, насколько успешным будет преодоление стереотипа, в соответствии с которым онлайн-образование якобы уступает традиционному.

В планах также реализация следующих проектов.

- Сервис профориентации для школьников.
- Онлайн-платформы «Робототехника», дающая школьнику теорию, в то время как в классах закрепляются практические навыки с педагогами, которым компания предоставляет методологический контент.
- Стандартизированные кружки дополнительного обучения по единой методологии, подготовленной компанией.



«Максимум»

Сайт https://maximumtest.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация площадка для подготовки к стандартизированным образовательным тестам	
Направление b2c	Пользовательская база «Десятки тысяч пользователей каждый год проходят разные уровни нашей программы. До конца может доходить более 70% людей, зависит от программы».	Рынок Россия, а также страны СНГ, где пользователи готовятся к поступлению в российские вузы.	Год основания 2012

Описание

Компания специализируется на подготовке к прохождению международных и российских стандартизированных тестов, включая ЕГЭ. Сотрудничает с вузами и школами, располагает государственной лицензией. Создает свой контент, при необходимости с привлечением экспертов. Имеет семь учебных центров в российских городах (два из них запущены по партнерской модели), комбинирует онлайн- и офлайн-форматы обучения.

«Наши преподаватели проходят у нас полный цикл обучения и полный цикл контроля. У нас стандартизированный подход к преподаванию».

Монетизация

Оплата доступа к учебным программам. Доступна условно бесплатная версия продукта.

Аудитория

Студенты, которые готовятся к поездке за границу и которым необходимо сдать TOEFL или иной языковой экзамен, а также старшеклассники, готовящиеся к поступлению в вуз. Подсегмент — сотрудники крупных компаний, которые должны сдать языковой экзамен, например для работы или стажировки.

«ЭлЖур»

Сайт http://eljur.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация информационные системы (электронный журнал) для учебных заведений, в первую очередь средних школ
Направление b2g, b2c	Пользовательская база На июнь 2017 г. более 990 тыс. зарегистрированных пользователей: родители, ученики и учителя. Более 3,2 тыс. организаций. Активные участники — около 1 тыс. школ. Из них платят примерно 15%.	Год основания 2010

Рынок

Россия. Денис Кузнецов, основатель «ЭлЖура»: «Помимо Москвы и Московской области, с нами работает большая часть Ленинградской области, почти весь Красноярск, почти весь Саранск, заметное количество школ в Ростовской области, в Башкирии. С 1 сентября на нас переходят Курская и Смоленская области. Во многих регионах есть точечные подключения: в Архангельске, Иркутске, Екатеринбурге». География распространения сервиса в значительной степени обусловлена конъюнктурой административного ресурса в регионах.

Описание

Электронный классный журнал, система учета успеваемости для школ и других учебных заведений. Из представленных на рынке систем такого рода выполнен с точки зрения интерфейса в манере, наиболее близкой к традиционному «бумажному» журналу. Другой продукт компании — электронный дневник школьника. Также среди предлагаемых компанией решений — АРМ «Завуч», предназначенное для планирования и мониторинга учебной деятельности, организации порядка аттестации и решения других управленческих задач.

Монетизация

Базовые возможности журнала бесплатны. Дополнительные опции школы оплачивают по-разному: из бюджетных средств на информационные продукты; из внебюджетных средств, вырученных на продаже образовательных услуг; из родительских фондов и т. д. Основная модель монетизации — подписная.

Онлайн-школа «Алгоритм»

Сайт www.odoport.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация школьное образование	
Направление b2c	Пользовательская база >5 тыс. регистраций, 1,5 тыс. студентов на июнь 2017 г.	Количество сотрудников >100	Рынок СНГ

Инвестиции

От учредителей. Всего 144 млн руб.: 75 млн руб. на разработку; 27 млн руб. на инфраструктуру; 32 млн руб. на персонал; 10 млн руб. на продвижение и специальные проекты.

Описание

Сервис онлайн-обучения по российской и британской школьным программам с регулярными онлайн-занятиями в групповом и индивидуальном формате по всем школьным предметам. Программы подготовки к российским и британским экзаменам ОГЭ, ЕГЭ, GCSE, A-level.

Монетизация

Выручка по годам: 2014 г. — 7,5 млн руб.; 2015 г. — 14 млн руб.; 2016 г. — 23,5 млн руб. Прогноз: 2017 г. — 40 млн руб. Средний чек — 15 тыс. руб., annual retention rate — 56%.

Опыт развития на зарубежных рынках

Студенты проекта фактически находятся более чем в 60 странах мира, более 20% постоянно проживают за рубежом. Доля иностранных студентов (первый язык — не русский) — 7%. Основные планы к 2020 г.:

- I. Увеличение доли иностранных студентов в общем портфеле до 20%.
- II. Увеличение доли на рынке образовательных онлайн-услуг для русскоговорящего населения США, Канады, Великобритании и Европы до 10%; онлайн-услуг подготовки к британским стандартизированным экзаменам (GCSE, A-level) — до 1% рынка Великобритании, Индии, Малайзии; онлайн-услуг подготовки к американским стандартизированным экзаменам (SAT) — до 0,5% рынка США.

«Экзамер»

Сайт www.examer.ru	Штаб-квартира г. Долгопрудный	Специализация подготовка к ЕГЭ	
Направление b2c	Пользовательская база 600 тыс. регистраций, 5 тыс. платящих, 50 тыс. новых регистраций в месяц на июнь 2017 г.	Количество сотрудников 10	Год основания 2015
			Рынок Россия

Описание

персональный онлайн-тренажер для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ

Проникновение онлайн-образования в сегмент

«В денежном измерении на онлайн приходится 6–7% рынка».

Монетизация

Выручка в 2015 г. — 1,4 млн руб., в 2016 г. — 9 млн руб., в 2017 г. ожидается 21 млн руб. Средний чек — 4,5 тыс. руб.

Аудитория

- I. 11-классники. а) Все, чьи родители не могут позволить оплатить репетитора или курсы. Те, кто хочет сдать ЕГЭ хорошо и самостоятельно готовится в интернете. б) Хорошисты и троечники, желающие поступить в вуз. Доход родителей — средний и выше. Могут ходить на курсы и заниматься с репетитором. Хотят дополнительный инструмент обучения. в) Отличники из обеспеченных семей, в основном девочки. Боятся экзаменов, занимаются с репетиторами. Ищут дополнительный инструмент для того, чтобы «набить руку».
- II. 10-классники, которые начинают готовиться к ЕГЭ более чем за год.

Опыт развития на зарубежных рынках

Компания видит потенциал в выходе на зарубежные рынки.

Развитие бизнеса и продукта

Компания планирует выйти на смежные рынки.

«ЯКласс»

Сайт www.yaklass.ru		Штаб-квартира Москва		Специализация среднее школьное образование	
Направление b2g, b2b	Пользовательская база Подключено 30 тыс. школ. На сайт ежемесячно заходит более 2 млн пользователей. Более 10 млн задач решают школьники ежемесячно.	Количество сотрудников >60 методистов, профессиональных педагогов и программистов	Год основания 2013		
			Рынок Россия, Австрия, Армения, Белоруссия, Латвия, Украина		

Инвестиции

Moscow Seed Fund и частный инвестор — 12 млн руб.; ФРИИ — 7 млн руб.; Almaz Capital Partners, Vesna Investment, Павел Ковшаров — \$450 тыс.; DataProGroup, Vesna Investment, Никита Халявин — \$2 млн.

Описание

Образовательный интернет-ресурс для школьников, учителей и родителей. «На сегодняшний день ресурс стал площадкой более чем для 27 тыс. школ в России. „ЯКласс“ помогает учителю проводить тестирование знаний учащихся, задавать домашние задания в электронном виде».

Основные игроки на рынке

«Дневник.ру», «Учи.ру», «Фоксфорд», «ЭлЖур»

Объем рынка

В компании согласны с оценкой рынка дополнительного школьного образования в России на уровне \$800 млн.

Проникновение онлайн-образования в сегмент

«Онлайн-обучением мы считаем любые формы дистанционного обучения, как самостоятельное, так и совместно с педагогом. Степень проникновения можно оценить по количеству учащихся, так или иначе потребляющих онлайн-контент или занимающихся с репетитором дистанционно. Основной барьер — [низкая] доступность для детей техники с интернет-подключением».

«ЯКласс»

Особенности государственной политики на рынке

«Государственная политика имеет ограничения по допуску онлайн-ресурсов к государственному бюджету. Здесь требуется проходить сертификацию, но даже после сертификации не факт, что бюджет найдется. Проблема заключается в зрелости муниципальной власти: готова ли она закладывать в бюджет средства для финансирования онлайн-обучения и развивать технологическую инфраструктуру учебных заведений».

Наиболее распространенные модели монетизации в сегменте

подписка на сервис

Аудитория

директора и учителя государственных бюджетных общеобразовательных учреждений, учащиеся младших, средних и старших классов, родители учащихся.



«Интернет-урок»

Сайт https://interneturok.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация библиотека онлайн-уроков по школьной программе
Направление преимущественно b2c, небольшая часть — b2b	Рынок Россия	Год основания 2008

Пользовательская база

Около 2 млн пользователей в месяц. Павел Арсеньев, основатель «Интернет-урока»: «Есть ядро — те, кто заходит с завидной регулярностью. Есть десятки тысяч человек, которые учатся раз в два дня или посещают нас каждый день, раз в два, в три дня, но, главное, постоянно на протяжении многих месяцев. Заходят и учатся по конкретному предмету или нескольким только с нами. Есть те, кто заходит реже: раз в неделю, раз в две недели. Тогда, когда возникает трудность по конкретному предмету. Он чего-то не понял на уроке и пошел к нам целенаправленно — или вообще в интернет, а потом к нам. Таких существенно больше — сотни тысяч».

Описание

Проект частично коммерческий, частично просветительский, направленный на демократизацию образования. Одно из направлений — подготовка к ЕГЭ. Помимо библиотеки видеоуроков, в состав проекта входит «Домашняя школа» — «онлайн-школа, образовательный процесс в которой построен на библиотеке», экосистема с расписанием, журналом, видеоуроками, тестами, тренажерами, онлайн-занятиями, оценками. Контрагенты — в основном частные школы.

Монетизация

Продажа абонементов на 30 дней. Цена — 100 руб. в случае «Интернет-урока». В «Домашней школе» цена выше.

«Облако знаний»

Сайт www.imumk.ru	Инвестиции не планируются	Специализация среднее образование	
Направление b2c	Рынок Россия	Год основания 2014	Количество сотрудников 25

Описание

Универсальная образовательная платформа для учащихся школ, лицеев, гимназий, их преподавателей и репетиторов. Интерактивные тренажеры по различным предметам, разработанные в рамках проекта, предоставляют пользователям образовательный контент по тематике школьной программы.

Основные игроки на рынке

- издательства электронного контента («Экзамен-Медиа», «Физикон», 1С, «Кирилл и Мефодий», «Новый диск»);
- издательства учебной литературы («Просвещение», «Дрофа»);
- интеграторы контента («Азбука», Ростелеком, «Орфограф», «Дневник.ру»);
- производители курсов («Фоксфорд», МЭО, «Учи.ру», «Интернет-урок»).

Проникновение онлайн-образования в сегмент

Основные барьеры — недостаточная «толщина» интернет-канала, низкое качество контента, отсутствие у педагогов опыта работы с онлайн-контентом.

«Облако знаний»

Основные образовательные механики в сегменте

- традиционная (школьная) — подсчет процентов завершенности заданий;
- игровая (розничный рынок) — баллы, сертификаты за прохождение курсов;
- групповое взаимодействие.

Особенности государственной политики на рынке

«Практически весь школьный сегмент опирается на государственное финансирование (либо прямые субвенции школам, либо проекты на региональном уровне). В розничном сегменте государство присутствует очень слабо, хотя постепенно начинает развиваться модель государственно-частного партнерства. Государство регулирует доступ участников к рынку (перечень организаций, имеющих право выпускать учебные пособия для школ, российский реестр ПО)».

Наиболее распространенные модели монетизации в сегменте

В школьном секторе: прямые продажи (через конкурсы или напрямую) и продажи через партнеров. Лицензии на год и на более длительный срок. В розничном секторе: прямые продажи через онлайн-магазины (подписка или лицензия на длительный срок). Изредка — реклама.

Аудитория

педагоги, школьники, их родители

Развитие бизнеса и продукта

Развитие ИМУМК «Облако знаний» (платформа, контент). Выход на зарубежные рынки.

HTML Academy

Сайт www.htmlacademy.ru	Штаб-квартира Санкт-Петербург	Специализация ДПО в сфере обучения технологиям веб-разработки (HTML, CSS, JavaScript, PHP), онлайн-тренажеры	
Направление b2c	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2013	Количество сотрудников 21

Пользовательская база

более 350 тыс. зарегистрированных пользователей, около 20 тыс. платящих (когда-либо плативших), +11 тыс. новых в месяц, 200 тыс. уникальных пользователей в месяц

Инвестиции

Александр Першин, основатель HTML Academy: «На данный момент компания в плюсе и не испытывает принципиальной нужды в инвесторах. Однако установки развиваться исключительно на свои средства нет».

Описание

Онлайн-сервис для изучения веб-программирования, приобретения навыков создания веб-интерфейсов. Сервис доступен в веб-версии. Форматы — вебинары, видеозаписи лекций, презентации, интерактивные пошаговые руководства, форум, индивидуальные консультации наставника.

Монетизация

I. 27 платных курсов (всего 46 курсов – остальные 19 бесплатные).

Схема оплаты — подписка в вариантах:

- а) на день (24 часа с момента оплаты) — 90 руб.;
- б) на год — 2700 руб.;
- с) на месяц (30 дней с момента оплаты) — 390 руб.;

II. Пять курсов-интенсивов — 13–21 тыс. руб., в зависимости от направления и условий оплаты.

Оборот в 2015 г. — 20 млн руб., в 2016 г. — около 40 млн руб.

Структура доходов:

от подписки на платные курсы — <15% (5,5 млн руб. в 2016 г.), от интенсивов — >85% (35 млн руб. в 2016 г.).

HTML Academy

Аудитория

20–35 лет. Преобладают мужчины — 70%. Выделяются заметные группы:

- работающие пользователи (дизайнеры, маркетологи), приобретающие дополнительные навыки;
- пользователи, желающие сменить нынешнюю работу;
- пользователи, которых «затянуло», что и предопределило их решение заняться версткой;
- выпускники вузов, пока не определившиеся с карьерной траекторией и решившие попробовать веб-программирование.

Опыт развития на зарубежных рынках

Существует англоязычный проект (htmlacademy.org). Александр Першин: «В настоящее время заморожен, поскольку требует серьезного приложения сил, что обусловлено спецификой зарубежного рынка, юридическими нюансами и т. п.».

Развитие бизнеса и продукта

На текущий момент фокус у компании — на российском рынке. Перспектива роста, по утверждению основателей проекта, обусловлена интенсивным развитием интернета и IT-сферы и кадровым дефицитом, возникающим из-за ощутимо более скромной динамики трудового рынка. Одним из векторов движения является подготовка специалистов под работодателей. Функционирует «база выпускников». Исходя из тех же предпосылок достраиваются цепочки курсов. Еще одна цель — масштабирование существующих интенсивов (увеличение числа студентов на потоке).

GeekBrains

Сайт https://geekbrains.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация онлайн-школа для начинающих программистов
Направление b2c	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2009

Пользовательская база

около 1,8 млн зарегистрированных пользователей Инвестиции В августе 2016 г. контроль в GeekBrains получила Mail.ru Group. Рынки Россия, страны СНГ

Описание

Система онлайн-обучения для программистов. Позволяет просматривать уроки (вебинары), общаться с одногруппниками, разбирать домашнее задание с преподавателями, делать проектные работы. Один преподаватель на один курс. Александр Горный, директор по стратегии и анализу Mail.ru Group: «После каждого урока обучаемый оценивает то, насколько ему понравился материал, стиль преподавания и что-то еще, не сотни, но несколько оценок, которые позволяют преподавателю совершенствоваться». Средняя длительность курса – 5 месяцев.

Монетизация

Подписка с оплатой за месяц или оплата курса. Возможна оплата всего курса с помощью кредита в партнерском банке.

Аудитория

В рамках одного проекта де-факто действуют два – GeekBrains и GeekUniversity. Александр Горный: «Geek Brains ориентирован на людей, которые вообще ничего не знают о программировании, но хотят попробовать. Это может быть студент позднего курса, который учится на экономиста или юриста, оценил рынок труда и понял, что лучше быть программистом. Это может домохозяйка или бухгалтер, который хочет сам HTML-страничку своего кота делать и знать азы. Или руководитель бизнеса, который хочет понимать, что делают его программисты. И, наверное, самая большая категория – люди, которые уже реально где-то работают, теми же самыми бухгалтерами или таксистами, и которых не устраивает их социальный статус, текущая работа, они хотят новую. GeekBrains дает им начала программирования, с которыми они могут уже идти младшими разработчиками в какую-нибудь веб-студию», «GeekUniversity целится в тех самых разработчиков веб-студий, у которых уже есть опыт программирования, которые уже зарабатывают на этом деньги, но хотят сделать рывок вверх – перейти в компанию типа Mail.ru».

Развитие бизнеса и продукта

Развитие b2b-направления: специальные курсы «под ключ», «корпоративные продажи через HR».

Codewards

Сайт http://codewards.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация дополнительное образование, младшая школа, обучение программированию	
Направление b2c, b2b	Рынок Россия	Год основания 2017	Количество сотрудников 16

Инвестиции

Codewards – внутренний продукт компании Redmadrobot и инвестируется за счет ее собственных средств.

Описание

Учебно-методический комплекс для обучения детей младшего школьного возраста (7–12 лет) основам программирования. Состоит из методической части (авторской методики, разработанной в соответствии с требованиями ФГОС при участии профессиональных педагогов, методистов и психологов) и программной среды для отработки заданий онлайн. Продукт находится на ранней стадии развития.

Основные игроки на рынке

«Алгоритмика», «Кодабра»

Виды услуг на рынке

- обучение в онлайн-формате;
- обучение на офлайн-площадках;
- коробочные продукты с элементами обучения;
- обучение набору цифровых навыков по тому или иному направлению (дизайн, робототехника, программирование);
- обучение конкретному инструменту и / или языку.

Codewards

Аудитория

На июнь 2017 г. первый модуль Codewards проходило около 300 детей в 12 школах и ЦДО в нескольких регионах России. Целевая аудитория: учителя и преподаватели; руководители центров дополнительного образования и школ; дети младшего школьного возраста; их родители.

Целевой максимум: 6,5 млн детей в возрасте 7–12 лет, проживающих в городах. Потенциал рынка — на уровне 1 млрд руб.

Целевой минимум: 31,5 тыс. ЦДО (1,2 млн детей). Потенциал рынка — на уровне 0,5 млрд руб.

Опыт развития на зарубежных рынках

Компания видит потенциал в развитии за рубежом.

Развитие бизнеса и продукта

- развитие линейки онлайн- и офлайн-продуктов;
- создание продуктовых связей с робототехникой;
- расширение аудитории на младшую и среднюю школы.



Университет интернет-профессий «Нетология» входит в ГК «Нетология-групп»

Сайт www.netology.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация онлайн-обучение, ДПО	
Направление b2c	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2011	Количество сотрудников >100

Описание

Онлайн-сервис (университет) по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки, делающий акцент на реальные навыки работы и владения профессией. Программы повышения квалификации интернет-специалистов длительностью 2–3 месяца по соответствующим направлениям. Полугодовые программы профессиональной переподготовки digital-специалистов (подготовка управленческих кадров). Форматы — вебинары, очные лекции (в рамках смешанного формата), видеозаписи лекций. Фокус — на сопровождении в обучении со стороны наставника, на обратной связи.

Инвестиции

>\$3,8 млн (венчурный капитал)

Монетизация

Средний чек по онлайн-программам — 19 тыс. руб., по очным — 150 тыс. руб. Динамика роста выручки: за 2014 г. — 24 млн руб., за 2015 г. — 48 млн руб., за 2016 г. — приблизительно 100 млн руб. (из них 80 млн руб. через онлайн-программы). Ориентир на 2017 г. — 170 млн руб. Прямые продажи конкретных продуктов. Конверсия в заявки — 4%. Одна бесплатная программа дает в среднем до 400 тыс. руб. дополнительного оборота.

Университет интернет-профессий «Нетология» входит в ГК «Нетология-групп»

Аудитория

50% — пользователи, которые «четко понимают, что они хотят», оставшиеся — пользователи, обладающие большим ресурсом времени (люди с ограниченными возможностями, беременные, матери в декрете и т. д.), а также люди, которым «хочется пообщаться», и те, кто склонен совершать эмоциональные, спонтанные покупки.

Развитие бизнеса и продукта

- I. Введение пакетных предложений, суть которых — в объединении трех-четырех программ обучения в рамках «Профессии», представляющей собой образовательную траекторию. Цель — подготовка достаточно компетентного и, таким образом, гарантированно конкурентоспособного специалиста.
- II. Введение синхронно-асинхронной модели. Подробнее: у студентов раз в неделю проводятся вебинары с экспертом — так называемые Q&A-сессии, сессии вопросов и ответов. Есть HR-сопровождение, «социализация» в группах, доступ к экспертам. Вместе с тем у обучающихся чуть менее жесткая привязка к расписанию, и им удобнее потреблять образовательный контент в том виде, в котором он подготовлен. Эта модель позволяет пропускать через образовательные программы большее число студентов.
- III. «Кампус Нетологии». Универсальная «живая» площадка, предназначенная для проведения различных событийных мероприятия, а также место встречи онлайн-студентов.

Еще одна потенциально возможная точка роста — сотрудничество с вузам и колледжами с прицелом на смешанный формат обучения. На текущий момент — в статусе гипотезы.

City Business School (CBS)

Сайт http://e-mba.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация основная – MBA-образование («онлайн-MBA»)	
Направление b2c, b2g, b2b	Рынок СНГ	Год основания 2012	Количество сотрудников >100

Описание

City Business School – действует на рынке повышения квалификации, в сегменте «онлайн-MBA».

Развиваются проекты и в сегментах рынка b2b, b2g:

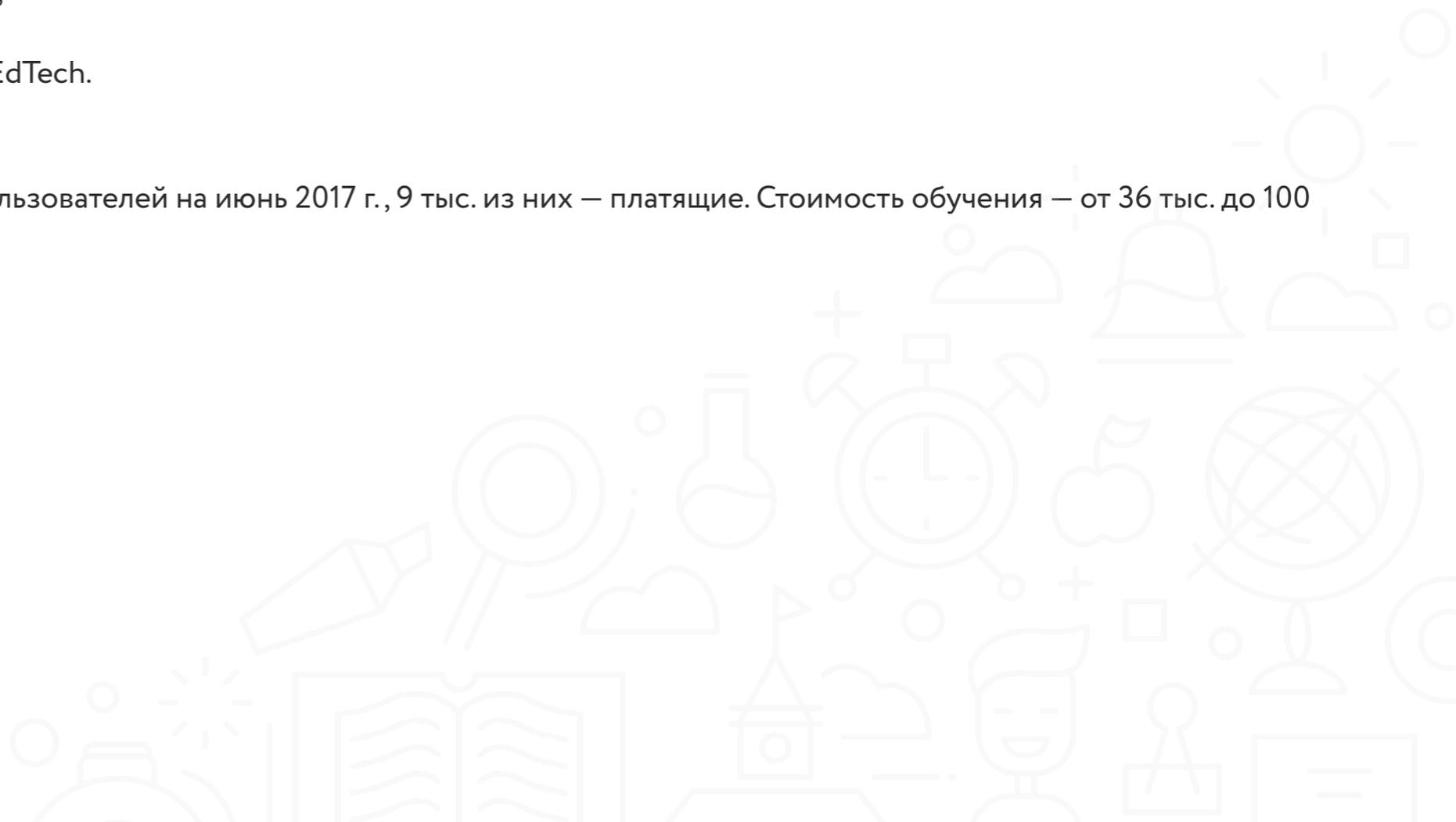
- комплексные проекты в сфере электронного обучения, включая создание контента;
- образовательная онлайн-платформа;
- образовательный консалтинг;
- международные проекты в области EdTech.

Пользовательская база

Свыше 80 тыс. зарегистрированных пользователей на июнь 2017 г., 9 тыс. из них – платящие. Стоимость обучения – от 36 тыс. до 100 тыс. руб., в зависимости от программы.

Инвестиции

внешние – отсутствуют



City Business School (CBS)

Монетизация

Главная статья доходов CBS — «онлайн-MBA». В то же время компания видит себя прежде всего игроком на рынке курсов повышения квалификации и конкурирует как с очными, так и с дистанционными курсами. Денис Исаков, основатель City Business School: «CBS — это IKEA на рынке „онлайн-MBA“. Качественно и недорого».

Оборот компании только в сегменте «онлайн-MBA» — более 200 млн руб. за 2016 г. Совокупный оборот по всей ГК не раскрывается.

«На сегодняшний день мы работаем по разным бизнес-моделям одновременно, тестируя и сами модели, и рынки. И freemium, и инфобизнес, и классические продажи. Опробовали около 50 моделей, из них у нас сейчас работают пять». «Мы с самого начала занимались технологиями, исследованиями, продуктом. Завершаем получение аккредитации №1 в мире — AMBA (Association of MBAs). Все R&D завершены, и мы готовы в том числе к развитию на международном рынке». Аудитория Специалисты, менеджеры среднего и высшего звена. Основной рынок CBS — это b2c-направление по продуктам MBA.

Опыт развития на зарубежных рынках

«Сегодня главный челлендж развития City Business School — международный рынок. Пока мы видим Россию как производственную площадку, но не видим Россию как рынок, поскольку его объем составляет 2% от мирового; сейчас мы проводим международные пилоты». Основной продукт компании за пределами СНГ — небольшие онлайн-курсы. Цель: проводить «онлайн-MBA» на 13 языках.

Развитие бизнеса и продукта

Планируется создание коробочного продукта с адаптацией под широкую линейку пользователей («от одного преподавателя до большого института»), рассчитанного на создание онлайн-школ и курсов (отдельный бренд). Наряду с ранее упомянутым среди приоритетов компании — развивать работу с корпоративными клиентами и расширять линейку продуктов, выходя за пределы MBA-образования.

Zillion

Сайт http://zillion.net/ru	Штаб-квартира Москва	Специализация дополнительное профессиональное образование	
Направление b2b, b2b2c, b2c	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2013	Инвестиции собственные средства

Размер сегмента

По оценке Zillion, сегмент цифрового бизнес-образования в России может измеряться суммой порядка 200 млн руб. в год.

Пользовательская база

На июнь 2017 г. в системе одновременно обучалось около 4,6 тыс. человек. С момента открытия платформы выдано более 76 тыс. дипломов.

Описание

Изначально — сервис для проведения вебинаров. В настоящее время — платформа для создания и проведения обучающих онлайн-курсов. В направлении b2c Zillion предлагает:

- онлайн- и смешанные курсы (blended education) на 2–3 месяца;
- мини-курсы на 3–7 часов;
- микрокурсы длительностью до 2 часов.

Также компания оказывает услуги по записи индивидуальных программ обучения и индивидуальному созданию обучающих программ. В библиотеке платформы около 900 курсов. Часть занятий, преимущественно первые уроки в рамках курсов, доступна бесплатно.

Основные игроки на рынке

Конкуренция по аудитории — с City Business School и Eduson, конкуренция за корпоративного заказчика — с Eduson, GetCourse, конкуренция по направлению библиотеки — с Coursmos.

Zillion

Монетизация

b2c

Продажа доступа к целым курсам и отдельным занятиям, онлайн-тренажерам и др. (500–7000 руб.). Почасовая оплата услуг менторов (2–5 тыс. руб.).

b2b

Плата за обучение из расчета на одного сотрудника (от 78 руб. на человека).

Разработка курсов по запросу заказчика:

- или внутри Zillion;
- или для LMS клиента. Стоимость производства 3–4-часового курса — 100–200 тыс. руб.

Аудитория

Основная b2c-аудитория проекта — менеджеры начального и среднего звена, вкладывающиеся в свое образование. Заказчики из категории b2b — средний и крупный бизнес, которому требуется обучение персонала. Сервис полностью русскоязычный. 43% аудитории — в Украине, Белоруссии, Казахстане.

Опыт развития на зарубежных рынках

средне- или долгосрочных планах.

Развитие бизнеса и продукта

Первоначальная бизнес-модель проекта предполагала создание портала с вебинарами и их продажу. Однако в свете распространения бесплатного контента схема была пересмотрена. Среди моделей, от которых Zillion со временем отказался, — бесплатная онлайн-трансляция занятия с последующей разбивкой материала на платные блоки. Артем Полянский, сооснователь Zillion: «Кастомные проекты пока приносят нам больше денег, чем все остальное. Например, создание онлайн-академии с нуля или продакшен курсов по требованию заказчика. У нас был клиент, который захотел снимать видеокурсы в формате 4К с инфографикой».

Teachbase

Сайт http://teachbase.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация сервис для организации дистанционного обучения	
Направление преобладает b2b (включая b2b2c), также b2c и b2g	Рынок Россия, СНГ, зарубежные страны (в частности, Англия, Турция, Вьетнам)	Год основания 2012	Количество сотрудников около 20 человек

Пользовательская база

платящих клиентов — более 300

Инвестиции

Владимир Щербаков, сооснователь Teachbase: «Мы общаемся с рядом инвесторов. Предложения есть. Острой нехватки в средствах нет, просто думаем [над такой возможностью]».

Описание

TeachBase — система управления обучением. Обеспечивает создание курсов, тестов, дает возможность проводить вебинары, имеет решения, кооперированные с другими вебинарными площадками. Позволяет продавать курсы. На базе системы можно создавать учебные порталы и решения.

Монетизация

«Мы берем деньги за активных пользователей — тех, кто проходит обучение, и тех, кто создает обучающие курсы. Модель SaaS». Также Teachbase зарабатывает на реализации проектов с кастомизированным внедрением образовательных технологий.

Аудитория

Компания ориентируется на малый и средний бизнес: «...франчайзинговые сети, магазины одежды, электроники и так далее. Где требуется обучение в среднем 300–500 человек в месяц» (70% клиентов), «Есть и более крупные клиенты, десятки разных онлайн-школ, тренеров, учебных центров, которые занимаются продажей курсов» (30%).

Stepik

Сайт www.stepik.org	Штаб-квартира Санкт-Петербург	Специализация «широкопрофильное» онлайн-образование	
Направление b2c	Рынок Платформа локализована на пять языков (русский, английский, испанский, китайский, украинский).	Год основания 2013	Количество сотрудников около 20 человек

Описание

Образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков. Обучение осуществляется с помощью видео, текстов и разнообразных задач с автоматической проверкой и моментальной обратной связью. В процессе учебы у студентов есть возможность вести обсуждения между собой и задавать вопросы преподавателю в комментариях. В настоящее время на платформе доступны курсы по программированию, математике, биоинформатике, биологии, экономике, психологии, журналистике и культуре (на русском и английском языках). Сервис доступен в веб- и мобильных версиях (под Android и iOS). Stepik позволяет любому зарегистрированному пользователю создавать свои открытые онлайн-уроки и курсы. Также платформа предоставляет возможность создания частных курсов и активно сотрудничает с корпоративными университетами.

Виды услуг на рынке

По классификации Stepik, на рынке онлайн-образования РФ выделяются следующие основные виды контента: короткие видеокурсы (просвещение), массовые открытые онлайн-курсы (обучение), обучающие курсы со специфическими механиками (языковые, иногда школьные), вебинары. Виды сервисов: а) платформы, предоставляющие (платно или бесплатно) доступ к готовому контенту (скорее платформы с короткими видеокурсами продолжительностью в несколько часов); б) MOOC-платформы; в) языковые / школьные платформы; г) корпоративные обучающие системы.

Опыт развития на зарубежных рынках

На английском обучаются 12% пользователей (второй по показателям после русского).

Центр онлайн-обучения «Маркетинговое образование»

Сайт www.maed.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация дополнительное профессиональное образование
Направление b2c, b2b	Рынок Россия	Инвестиции средства учредителей (проект ГК «Комплето»)

Описание

Онлайн-курсы в формате вебинаров, выполнение заданий в LMS. Учебные продукты: три программы (две по франшизе от Нидерландского института маркетинга — NIMA, от начинающего маркетолога до директора по digital-маркетингу). По факту прохождения курса при успешной сдаче международного экзамена, который проходит два раза в год, студенты получают диплом от NIMA и сертификат от Европейской конфедерации маркетинга. Одна авторская программа — «Электронный маркетинг для b2b и сложных рынков»

Виды услуг на рынке

С точки зрения создателей проекта, в их сегменте рынка выделяются следующие виды продуктов и услуг:

- разовые онлайн-вебинары;
- продажа записи вебинара; • полноценный онлайн-курс;
- видеокурс в записи;
- консультация;
- коучинг;
- учебный курс в текстовом виде в LMS или почтовой рассылке.

Проникновение онлайн-образования в сегмент

На рынке маркетингового образования достаточно глубокое, особенно в нише digital-маркетинга. Барьеры: не все уверены, что образование будет таким же качественным, каким могло бы быть в офлайне; избыток мнимых «гуру» и инфобизнесменов. Андрей Гавриков, сооснователь проекта: «Рынок будет расти дальше, так как заинтересованным лицам из регионов хочется получать качественный продукт „столичного“, а не „местечкового“ качества».

Центр онлайн-обучения «Маркетинговое образование»

Основные образовательные механики в сегменте

вебинары, видеозаписи, презентации, тестирования, выполнение домашних работ на предоставленных сервисах и по шаблонам, экзамены, мастер-группы, индивидуальные консультации, менторство. Наиболее распространенные модели монетизации в сегменте: оплата за курс, оплата за коучинг, оплата за экзамен, оплата за доступ к контенту.

Аудитория

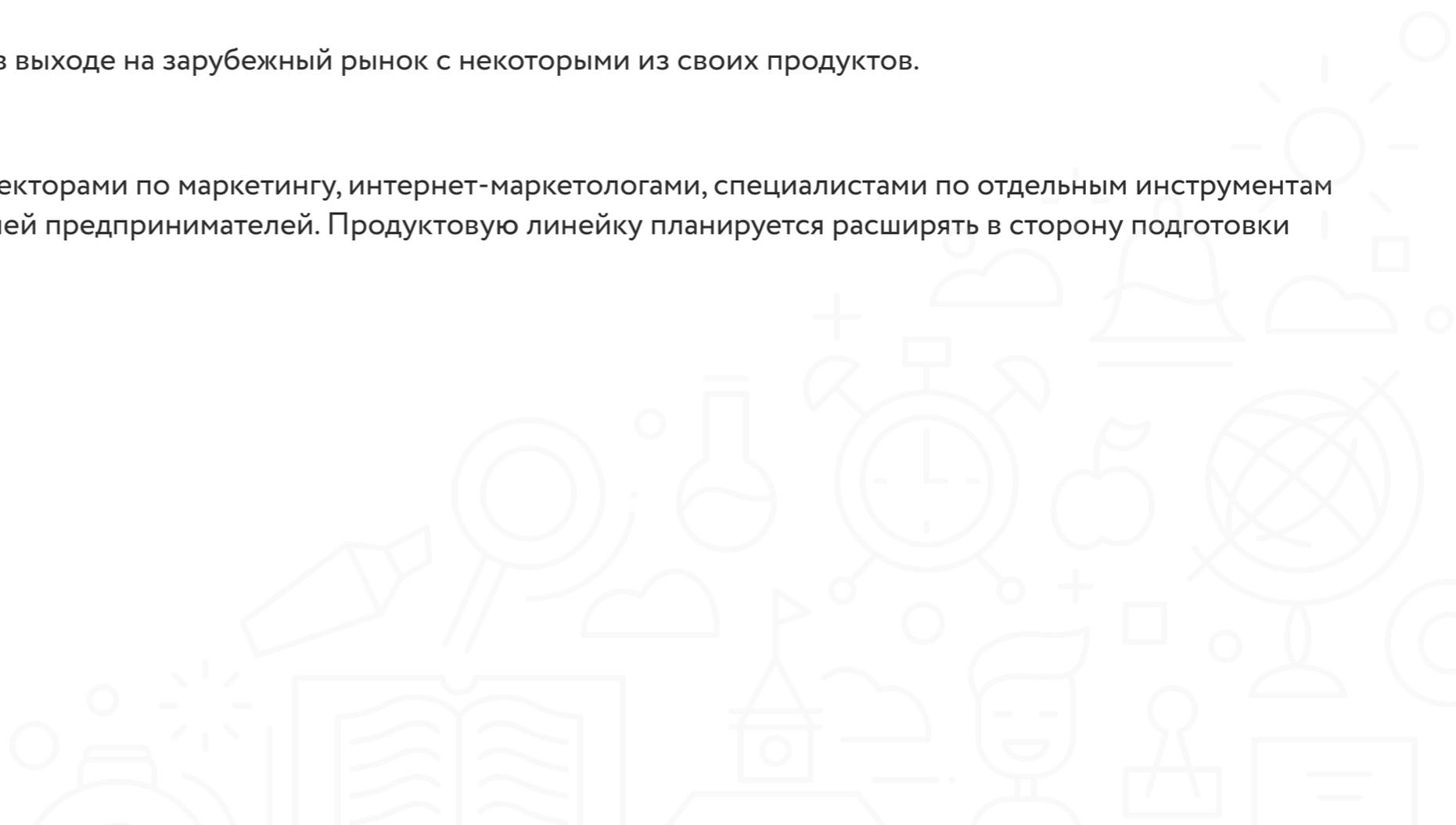
- I. Мужчина или женщина 23–35 лет, работает в найме на позиции менеджера или старшего менеджера или начинает вникать в тему интернет-маркетинга. Возможно, пытается начать свой бизнес.
- II. Мужчина 30–40 лет, владелец собственного бизнеса.
- III. Мужчина или женщина 27–35 лет, работает в крупной компании, является региональным менеджером. Потребность — карьерное развитие.

Опыт развития на зарубежных рынках

Основатели проекта видят потенциал в выходе на зарубежный рынок с некоторыми из своих продуктов.

Развитие бизнеса и продукта

Проект работает с маркетологами, директорами по маркетингу, интернет-маркетологами, специалистами по отдельным инструментам интернет-маркетинга, с небольшой долей предпринимателей. Продуктовую линейку планируется расширять в сторону подготовки специалистов.



SkyEng

Сайт https://skyeng.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация преподавание иностранных языков онлайн	
Направление b2c (80%), b2b (20%)	Рынок Россия, СНГ	Год основания 2012	Количество сотрудников 1480 преподавателей, 770 штатных сотрудников

Пользовательская база

около 12 тыс. учеников на начало сентября 2017 г.

Инвестиции

В проект инвестировано \$330 тыс. Александр Ларьяновский, управляющий партнер SkyEng: «Мы достаточно давно прибыльны, у нас позитивный cash flow. И рост клиентской базы сопровождается притоком выручки. Поэтому непонятно, зачем нужны еще инвесторы. Нет value».

Описание

Занятия проходят с преподавателем на цифровой платформе, где хранятся учебные материалы, домашние задания, история прогресса, заметки и личный словарь студента, синхронизированный с мобильным приложением для изучения слов. Ученики бесплатно участвуют в разговорных клубах, пользуются мобильными приложениями и расширением для перевода сайтов, фильмов и песен. Компаниям доступны личный кабинет для управления обучением сотрудников и персонализация программ и сервисов под корпоративные задачи.

Монетизация

«Средняя покупка — примерно 16 уроков. Среднее количество уроков, которое у нас человек берет, — 60. Люди, как правило, делают больше двух покупок. Это говорит о том, что им нравится и они продолжают». Средний чек на клиента — 50 тыс. руб. ARPU — 5,6 тыс. руб. в месяц. Выручка — около 60 млн руб. в месяц.

LinguaLeo

Сайт https://lingualeo.com/ru	Штаб-квартира Москва	Специализация языковое обучение, онлайн-тренажеры, practice tools	
Направление преобладает b2c	Рынок Россия, СНГ, Испания, Бразилия, испаноязычные страны Латинской Америки	Год основания 2010	Количество сотрудников 52 человека

Пользовательская база

более 16 млн зарегистрированных на июнь 2017 г.

Инвестиции

более \$3,7 млн (Runa Capital, SDVentures, основатель компании, частные инвесторы)

Описание

Онлайн-платформа для изучения английского языка и отработки коммуникационных навыков с его использованием, делающая упор на геймификацию, применение социальных механик и персонализацию обучения. Сервис доступен в веб- и мобильных версиях (Android, iOS, Windows Phone). Форматы – видеолекции, интерактивные упражнения. Суммарно – более 300 тыс. единиц контента.

Монетизация

Подписная модель (1690 руб. в год). Продажа месячных интенсивов с интерактивными упражнениями и видео (1990 руб.). Продажа тематических курсов (490–1720 руб.), например для подготовки к TOEFL. В 2015 г. компания добилась окупаемости, заработав более 300 млн руб. По итогам 2016 г. ее выручка выросла на 19% по отношению к 2015 г.

Аудитория

«Наиболее активная – в возрасте 25–35 лет. Примерно поровну женщин и мужчин. Мужчины чуть более активны, чуть лучше платят. Студенты как отдельная группа в среднем более мотивированы и активны. Наверное, они самая конверсионная аудитория».

LinguaLeo

Опыт развития на зарубежных рынках

Русскоговорящих пользователей на платформе — более 12 млн, из них около половины — на территории РФ. В Бразилию LinguaLeo вышел в конце 2012 — начале 2013 г. В Турцию — летом 2014 г. В 2017 г. официально объявил о выходе на испаноязычный рынок Латинской Америки. «Исторически у нас Турция по многим параметрам развивалась лучше, чем Бразилия. В том числе потому, что в Турции Веб преобладает. Она больше похожа на Россию. У LinguaLeo тогда Веб тоже был сильнее мобайла. Впрочем, в Бразилии у нас аудитория уже около 1,5 млн человек, за 2017 г., вероятно, дойдет до 2 млн».

Развитие бизнеса и продукта

LinguaLeo ведет продуктовую разработку с целью автоматизировать обучение студентов по всем языковым навыкам. «Студенту не придется прибегать к сторонним источникам в процессе обучения, и он сможет полностью сформировать тот или иной навык на LinguaLeo». 257 Компания намерена продолжить экспансию в испаноговорящую локаль и делает ставку на мобильное направление, отдавая предпочтение концепции mobile first. Также ее среднесрочная цель — расширение охвата детско-школьной аудитории и создание продуктов под нее.



Puzzle English

Сайт www.puzzle-english.com	Штаб-квартира Москва	Специализация языковое обучение, онлайн-тренажеры
Направление b2c	Год основания 2014	Количество сотрудников около 40 человек

Пользовательская база

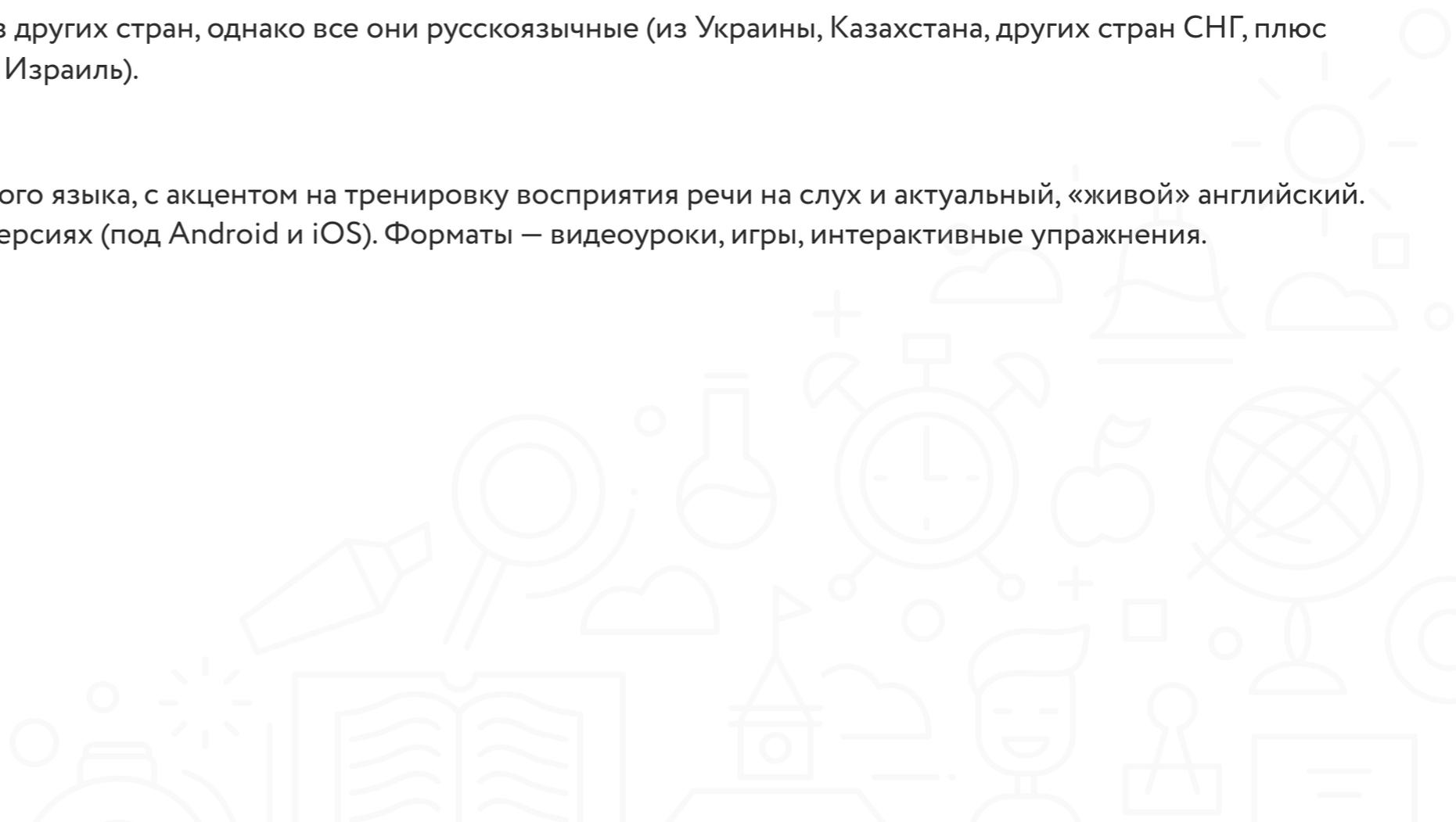
На июнь 2017 г. более 3,5 млн. Платящих — более 100 тыс. Инвестиции Genezis Capital — сумма N/A. «В пределах \$1 млн» от Sol Ventures. Физические лица. Инвестиции по годам: 2014 г. — \$300 тыс. 2015 г. — \$200 тыс.

Рынки

Россия. У сервиса есть пользователи из других стран, однако все они русскоязычные (из Украины, Казахстана, других стран СНГ, плюс небольшая доля иммигрантов в США и Израиль).

Описание

Онлайн-сервис для изучения английского языка, с акцентом на тренировку восприятия речи на слух и актуальный, «живой» английский. Сервис доступен в веб- и мобильных версиях (под Android и iOS). Форматы — видеоуроки, игры, интерактивные упражнения.



Puzzle English

Монетизация

«Абонемент 1 год» («комплексное решение для самостоятельных занятий английским языком») — 4,7 тыс. руб., в период действия скидки — 1490 руб. Самый популярный и продаваемый продукт. «Личный план 1 год» (занятия по расписанию, составленному индивидуально и с учетом целей и уровня владения языком) — 4,7 тыс. руб., в период действия скидки — 1490 руб. «Сериалы 1 год» (сериалы на английском языке с двойными субтитрами — английскими и русскими — и сопровождающими материалами) — 4,7 тыс. руб., в период действия скидки — 1490 руб. «Тренировки слов» (изучение слов в игровой форме) — 2970 руб., в период действия скидки — 990 руб. «Метод Тичера» (авторская методика с курсами для разных уровней владения языком) — 5850 руб. за каждый, в период действия скидки — 1990 руб. за каждый. Предложение занимает второе место по продажам. «Puzzle Академия» (курсы «Путешествия», «Бизнес» — виртуальные занятия в мини-группе с носителем языка) — 1990 руб. за выбранный курс, в период действия скидки — 999 руб. Средний чек — 1,8 тыс. руб. За год с начала инвестирования (с 2015 г.) «выручка в месячном выражении выросла более чем в сто раз, конверсия у проекта самая высокая на рынке — 5%» (Forbes). Выручка: в 2015 г. — 43,7 млн руб., в 2016 г. — 77,9 млн руб.

Чистая прибыль:

IV кв. 2016 г. — 5,5 млн руб. План по выручке на 2017 г: 117,2 млн руб.

Аудитория

Среди пользователей (как сайта, так и мобильного приложения) преобладают женщины от 25 до 45 лет. Неожиданной для компании стала группа пользователей старшего и пожилого возраста (предположительно, старше 50 лет).

Развитие бизнеса и продукта

В настоящее время ориентир Puzzle English — российский рынок и укрепление позиций на нем. Возможности для развития компания видит в создании новых продуктов, которые будут конкурентоспособны в финансовом плане и будут закрывать сформировавшиеся рыночные запросы. Конкретные цели: персонализация обучающего материала, внедрение нейросетей, выход на зарубежные рынки, улучшение юзабилити, повышение объема продаж.

Онлайн-школа английского языка EnglishDom

Сайт www.englishdom.com	Штаб-квартира Москва	Специализация языковое обучение, онлайн-тренажеры
Направление b2c	Год основания 2010	Количество сотрудников 40 человек в бэк-офисе, более 150 преподавателей удаленно

Пользовательская база

Количество зарегистрированных пользователей — 70 тыс. на июнь 2017 г. Платящих — более 1,7 тыс. Новых пользователей в месяц — 250. Посещаемость в месяц — около 190 тыс. Инвестиции собственные средства в размере около \$500 тыс. Рынки Россия, СНГ

Описание

Онлайн-сервис для изучения английского языка. Индивидуальное и групповое обучение.

Монетизация

ежемесячная выручка — 7–8 млн руб. LTV: 25–30 тыс. руб. LT: 6–9 мес. Средний чек: 6 тыс. руб. САС: 3 тыс. руб.

Аудитория

25–40 лет. Преобладают женщины — 70%. Цели изучения: для работы, для путешествий, для эмиграции и сдачи экзамена.

Опыт развития на зарубежных рынках

На текущий момент компания не видит потенциала в выходе на зарубежные рынки.

Развитие бизнеса и продукта

Имеет планы по экспансии в онлайн-направлении, заинтересована в получении доли от рынка офлайн-образования.

iSpring

Сайт http://ispring.ru	Штаб-квартира Йошкар-Ола	Специализация разработка продуктов для дистанционного обучения	
Направление b2b	Рынок весь мир	Количество сотрудников >140 человек	Год основания 2004

Пользовательская база

>47 тыс. из 155 стран

Описание

Компания разрабатывает комплексные решения для организации и запуска онлайн-обучения.

- I. Десктопный продукт iSpring Suite со встроенным редактором тестов QuizMaker, редактором диалоговых тренажеров TalkMaster, редактором интерактивности Visuals и модулем для записи скринкастов Cam. Дополнительно есть возможность оформить годовую подписку на библиотеку контента (ежемесячные обновления персонажей, иконок, предметов).
- II. СДО iSpring Online вошла в десятку лучших в мире решений для дистанционного образования по версии независимого рейтинга GetApp. У СДО есть бесплатное мобильное приложение iSpring Learn.
- III. Компания также предлагает SaaS-решение для распространения и хранения учебных материалов iSpring Cloud с бесплатным мобильным приложением iSpring Play.

Монетизация

Продажа лицензий на «коробочные» продукты с trial-периодом, подписка на «облачные» сервисы. Выручка — более \$4,6 млн за 2016 г. (+37% к 2015-му). На Россию приходится 8–10% заработка.

iSpring

Аудитория

Компания работает на два сегмента: а) корпоративный; б) академический. Среди корпоративных клиентов: Amazon, Boeing, IBM, Google, Sony, Johnson&Johnson, Pfizer, Procter&Gamble, Tesla, «Яндекс», Сбербанк, «Альфа-капитал». В академическом сегменте: Гарвард, Оксфорд, Стэнфорд, МГУ, МФТИ, СПбГУ.

В российском бизнесе iSpring преобладают корпоративные клиенты. В РФ выделяются три основные группы пользователей продуктов компании: а) средний и крупный бизнес; б) агентства по созданию обучающего контента; с) частные лица (преподаватели, репетиторы).

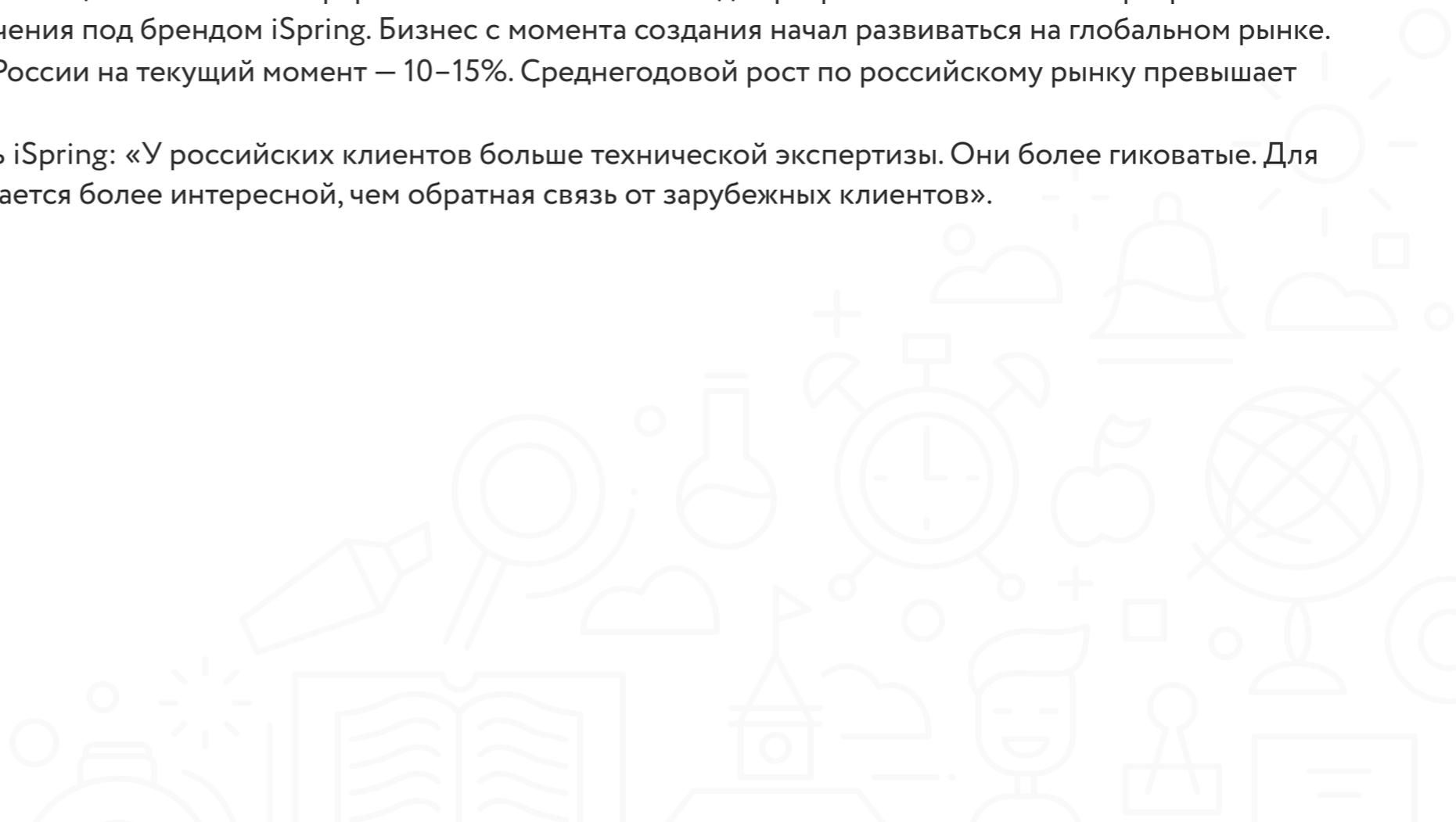
Опыт развития на зарубежных рынках

Чуть менее 50% клиентов сосредоточено в США, около 40% – в Европе и Азии.

Развитие бизнеса и продукта

Первым продуктом был конвертер презентаций PowerPoint в формат Flash. В 2007 г. команда программистов компании разработала комплексное решение для онлайн-обучения под брендом iSpring. Бизнес с момента создания начал развиваться на глобальном рынке. Собственная оценка рыночной доли в России на текущий момент – 10–15%. Среднегодовой рост по российскому рынку превышает общемировой и достигает 80–90%.

Юрий Усков, гендиректор и основатель iSpring: «У российских клиентов больше технической экспертизы. Они более гиковатые. Для нас обратная связь от них часто оказывается более интересной, чем обратная связь от зарубежных клиентов».



Competentum

Сайт http://competentum.ru/	Штаб-квартира г. Долгопрудный	Специализация создание образовательных продуктов и контента для компаний
Направление b2b	Количество сотрудников 250 человек в штате, около 100 вне штата	Год основания 1993

Клиентская база

В России постоянных клиентов — несколько сотен (до тысячи). За рубежом — сопоставимое количество.

Рынки

Мировой рынок (в первую очередь США), Россия, СНГ. Евгений Сандомирский, генеральный директор Competentum в России: «Competentum изначально развивался за рубежом больше, чем в России. Мы международная компания. Наша LMS отлично продается в англоязычном мире, включая Штаты. Там немного другая политика ценообразования: продаются только срочные лицензии. В России мы иногда внедряем лицензии бессрочные. За рубежом у нас всегда подписка, и не обязательно онлайн: это может быть передача лицензии внутрь компании для установки [ПО] на сервер. Но все равно договор срочный, на год-три. Цена на международном рынке у нас существенно выше. <...> Также большое направление в Competentum — контент для образовательных учреждений.: «В мире это состоявшийся, понятный рынок, и на нем мы работаем успешно».

Описание

Внедрение и поддержка программных средств для электронного обучения. Разработка решений по автоматизации HR-процессов. Интеграция образовательных продуктов и консалтинг. За рубежом — создание контента для образовательных учреждений.

Монетизация

Индивидуальная подписка, предоставление образовательной платформы, корпоративный контент по подписке, комплексные проекты по интеграции. «Комплексный проект [для больших компаний] — это когда мы автоматизируем оценку персонала, обучение, ставим LMS, консультируем по внедрению, делаем контент, запускаем электронное обучение в компаниях, в которых оно было на недостаточно зрелом уровне». Чек по подписке — от 50 тыс. руб. до 3–5 млн руб. в год. Комплексные проекты для корпораций — в среднем порядка 20 млн руб. Темпы роста бизнеса: около 40% в год.

WebSoft

Сайт http://websoft.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация автоматизация HR-процессов, платформа для разработки электронных курсов
Направление Преобладает b2b. Продукт CourseLab приобретают и физические лица (около 30% клиентов).	Рынок Россия, СНГ	Год основания 1997

Описание

У компании три основных продукта.

- WebTutor – система автоматизации всех HR-процессов (включая тестирование, геймификацию и пр.).
- E-Staff – система автоматизации подбора персонала, предусматривающая интеграцию с основными рекрутинговыми порталами.
- CourseLab – средство разработки электронных курсов. Созданием контента компания целенаправленно не занимается, но может закупать и адаптировать его под нужды своих клиентов.

Пользовательская база

Более 1700 компаний. Система WebTutor установлена в каждом третьем банке РФ.

Монетизация

Продажа системы WebTutor по модулям. Внедрение «облачных» и локальных решений.

Аудитория

крупные компании с большим количеством региональных филиалов

Развитие бизнеса и продукта

На текущий момент WebSoft в числе прочего предлагает решения для мобильного обучения, в том числе средства, позволяющие создавать электронные курсы и учебные порталы с адаптивной версткой и мобильные приложения; вводит новые модули исходя из рыночного запроса (например, «Временный персонал»).

Среди рыночных трендов в сегменте LMS руководство компании выделяет следующие:

- курс на непрерывное обучение;
- превращение LMS из хранилища знаний в точку доступа к ним;
- развитие курируемого контента;
- повышение значимости адаптивного обучения.

LogicLike

Сайт https://logiclike.com/	Штаб-квартира Минск (Белоруссия)	Специализация онлайн-обучение детей 5–12 лет
Направление b2c, b2g	Год основания 2013	

Пользовательская база

Около 100 тыс. зарегистрированных на сайте. Из них активных пользователей – 2–3%.

Рынки

Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан; страны дальнего зарубежья, включая западноевропейские, США, Канаду (проводятся международные олимпиады).

Описание

Образовательная онлайн-платформа по развитию логического мышления и математических способностей у дошкольников 5–7 лет и школьников до 12 лет. Продукты – видеоблоги, лекции, логические игры. Кроме того, существует офлайн-часть бизнеса (в частности, организация кружков при школах). С онлайн-частью она соотносится в пропорции 50 на 50.

Монетизация

Trial. После регистрации на сайте предоставляется два дня полного доступа к системе. Далее следует оффер на подписку. Для России стоимость подписки составляет 490 руб. в месяц, 1290 руб. за три месяца, 2590 руб. за полгода.

Аудитория

Матвей Олевинский, CEO LogicLike: «Наш типичный пользователь – родитель, который интересуется развитием ребенка в области занимательной математики, логических задач. Чаще это зрелые родители, может быть, лет тридцати пяти. Как правило, у них двое детей».

Развитие бизнеса и продукта

«Возможно, мы будем делать вариант бесплатного аккаунта – с существенными ограничениями». В компании считают важной для отрасли работу по созданию определенного образа мысли потребителя, с привычкой покупать образовательные услуги онлайн и понимать, что они не обязательно дешевы.

Negotraining by Skillary

Сайт http://skillary.ru/	Штаб-квартира Москва	Специализация корпоративные тренинги
Направление b2b	Год основания 2013	Количество сотрудников 7

Инвестиции

акселератор ФРИИ – 2,1 млн руб. (за 7%)

Описание

сервис, предлагающий тренировку коммуникативных навыков через переговорные «онлайн-поединки» по видеосвязи

Основные игроки на рынке

тренинговые компании

Объем рынка

По грубой оценке, рынок тренинга продаж, переговоров и менеджерских навыков для крупных и средних компаний в России составляет примерно 2 млрд руб., причем порядка 80% этих денег – затраты на организацию тренингов (авиабилеты, отели, тренинг-залы и т. д.).

Проникновение онлайн-образования в сегмент

«Некоторые компании (особенно банки и страховые компании) пытаются обучать навыкам продаж в онлайн, используя формат ролевых игр на вебинарах. Некоторые тренеры начинают вести массовые онлайн-курсы (МООС) по переговорам, но там очень слабая практическая часть. Проникновение пока минимально».

ProctorEdu

Сайт http://www.proctored.ru	Штаб-квартира Россия, Индия	Специализация высшее образование, корпоративное обучение, вступительные экзамены в вузах
Направление b2g	Год основания 2015	Количество сотрудников 8

Описание

Сервис сопровождает онлайн-тесты и является надстройкой над образовательными системами, отвечая на вопрос «Кто сдал тест и честно ли это сделал?». Для решения задачи используются идентификация личности в начале сеанса и верификация в процессе. На протяжении сеанса делаются аудио- и видеозаписи с камеры, экрана и мобильного телефона с последующим анализом поведения по десяти показателям. Выставляется единая оценка доверия к результатам.

Инвестиции

2,1 млн руб. от ФРИИ

Объем рынка

1–3 млн руб. в год (в сфере высшего образования)

Проникновение онлайн-образования в сегмент

Барьеры: а) слабая информированность об услугах прокторинга; б) размытое законодательство в рамках ДПО и МООС; с) несовершенные технологии, сложные для конечного пользователя; d) высокая стоимость услуг.

Особенности госполитики в сегменте

Артем Козин, основатель ProctorEdu: «Политика неоднозначна. С одной стороны, закрытые организации (НПОО) и нерыночные отношения, с другой — желание создать экосистему и конкретные шаги в этом направлении».

ProctorEdu

Наиболее распространенные модели монетизации в сегменте

- подписка на не ограниченный по времени экзамен с ограничениями по количеству сессий в месяц и участников в один момент времени;
- оплата за час прокторинга;
- годовая лицензия на продукт.

Аудитория

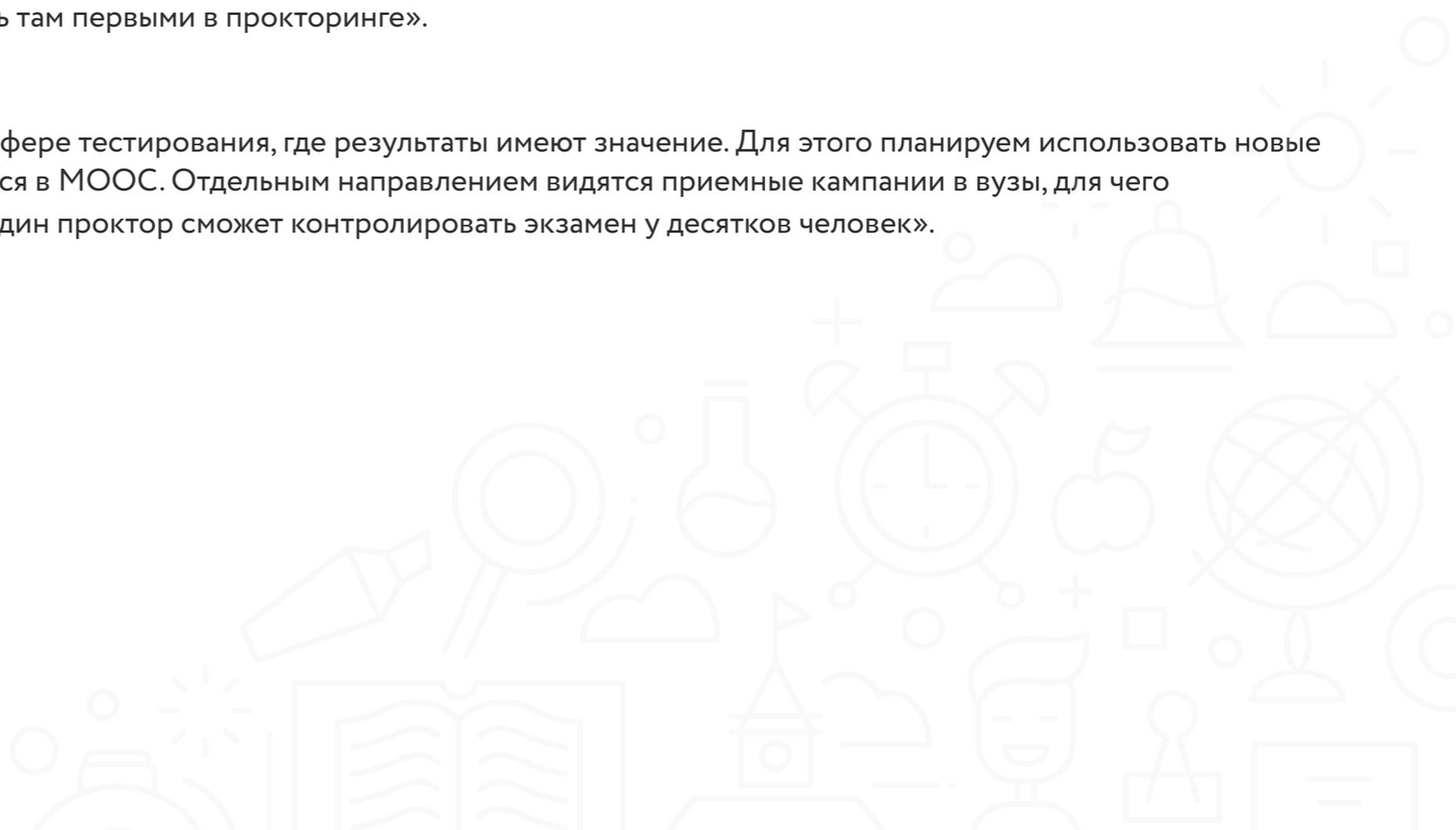
Федеральные университеты, национальные исследовательские университеты, региональные опорные университеты, где принимают абитуриентов из других регионов и стран, реализуют программы ДПО и MOOC.

Опыт развития на зарубежных рынках

Сервис вышел в Индию.«Задача — стать там первыми в прокторинге».

Развитие бизнеса и продукта

«Цель — сделать сервис стандартом в сфере тестирования, где результаты имеют значение. Для этого планируем использовать новые технологии и бесшовно интегрироваться в MOOC. Отдельным направлением видятся приемные кампании в вузы, для чего разрабатывается версия системы, где один проктор сможет контролировать экзамен у десятков человек».



LEVEL

Сайт http://www.levellab.ru	Штаб-квартира Москва	Специализация корпоративное онлайн-обучение	
Направление b2b	Количество сотрудников 18	Год основания 2012	Рынки Россия

Описание

Компания занимается разработкой электронных курсов и бизнес-симуляций, геймифицированных порталов и приложений.

Основные игроки на рынке

eLearning Center, «Лабмедиа», SRC Multimedia, Active Learning

Наиболее распространенные модели монетизации в сегменте

- оплата за разработку курса / симуляции;
- покупка / аренда коробочных решений.

Монетизация

По данным компании, она растет на 40–60% от года к году. По итогам 2017 г. ожидается +60%.

Аудитория

Большие распределенные компании с численностью штата более 1 тыс. человек, в основном из топ-500. Вместе с тем начинают поступать заказы со стороны менее крупных клиентов.

Опыт развития на зарубежных рынках

Компания видит потенциал в выходе на зарубежные рынки.

Дошкольное образование в России

1 Формула.

Аудитория \times Коэффициент охвата дошкольным образованием = Численность воспитанников

Численность воспитанников \times Средний годовой чек = Объем рынка дошкольного образования

Численность воспитанников \times Доля воспитанников, получающих дополнительное дошкольное образование (все формы обучения) \times Средний годовой чек (все формы обучения) = Объем рынка дополнительного дошкольного образования

Численность воспитанников \times Доля воспитанников, получающих дополнительное дошкольное образование (онлайн-форма обучения) \times Средний годовой чек (онлайн-форма обучения) = Объем рынка дополнительного дошкольного онлайн-образования

2 Аудитория.

Аудитория рынка дошкольного образования рассчитывалась исходя из фактических показателей численности населения в возрасте 1–6 лет и официального демографического прогноза до 2021 г. (оба источника — Росстат).

3 Коэффициент охвата дошкольным образованием.

Коэффициент охвата — показатель, характеризующий долю численности воспитанников в общей численности населения в возрасте 1–6 лет. При расчете охвата аудитории инфраструктурой дошкольного образования мы пользовались данными Росстата о динамике охвата с 2009 по 2015 г., прогноз до 2021 г. составлялся с учетом динамики предыдущих лет.

4.1 Численность воспитанников.

Численность детей, посещающих дошкольные учреждения, дробилась в соответствии с фактическим распределением по регионам РФ (Росстат, 2009–2015). Прогнозное значение численности рассчитывалось исходя из формулы, приведенной в п. 1, и прогнозных показателей по аудитории и коэффициенту охвата, описанных в пп. 2 и 3. Полученный из расчетов суммарный показатель численности был разбит по регионам РФ с учетом динамики, зафиксированной в историческом периоде (Росстат, 2009–2015).

Дошкольное образование в России

4.2 Разделение численности воспитанников на государственный и частный секторы.

Для корректной сегментации рынка дошкольного образования по формам собственности — государственной и частной — мы брали в расчет динамику проникновения частного сектора услуг дошкольного образования из материалов Росстата с 2009 по 2015 г. С учетом исторических темпов роста проникновения частного сектора за последние шесть лет был составлен прогноз до 2021 г.

5.1 Средний годовой чек и объем рынка (государственный сектор).

Суммарный объем рынка дошкольного образования в государственном секторе рассчитывался на основе показателей нормативно-подушевого финансирования (НПФ) на одного воспитанника, действующих в определенных регионах РФ, и суммы родительской платы за одного воспитанника, также скорректированной в соответствии со статистикой по регионам (Росстат, 2015). В дальнейших расчетах значение «среднего годового чека» (НПФ плюс родительская плата) умножалось на соответствующую численность аудитории детских садов в определенных регионах РФ.

5.2 Средний годовой чек и объем рынка (частный сектор).

Аналогичная методика применялась и для расчетов объема рынка в частном секторе дошкольного образования, однако в этом случае для вычисления суммы «среднего годового чека» из официальной статистики были использованы только показатели численности аудитории частных детских садов и государственные подушевые нормативы (оба с детализацией по регионам РФ), тогда как сумма родительской платы вычислялась иначе. Нами была проанализирована информация о стоимости обучения, размещенная на крупнейших сайтах — агрегаторах предложений по частному дошкольному образованию в Москве. В дальнейшем эта сумма была аппроксимирована на регионы РФ с учетом разницы в среднем подушевом доходе между Москвой и регионами РФ (Росстат, 2015). Для расчета объема рынка частного дошкольного образования значение «среднего годового чека» (НПФ плюс родительская плата) умножалось на соответствующую численность аудитории детских садов в определенных регионах РФ.

5.3 Средний годовой чек и объем рынка (дополнительное дошкольное образование).

Для расчетов в подсегменте дополнительного дошкольного образования использованы данные онлайн-опроса родителей детей дошкольного возраста. Опрос проводился по квотированной выборке с учетом возраста опрошенных и типа населенного пункта проживания. Респонденты, прошедшие отбор по квотам, случайным образом набирались из онлайн-панели пользователей социальных сетей, объем выборки — 1 тыс. человек. Время проведения: март-апрель 2017 г. Результаты опроса сопоставлялись с материалами исследований НИУ ВШЭ «Динамика расходов семей на дошкольное образование, присмотр и уход» (выпуск №3, 2016) и «Установки и практики в сфере образования детей и взрослых в 2014/2015 учебном году» (выпуск №2, 2017). По результатам опроса рассчитывалась доля проникновения онлайн в дополнительное дошкольное образование: коэффициент онлайн-охвата аудитории, средние чеки и сведения об интенсивности занятий в онлайн-формате, дополнительные сведения о доле платных и бесплатных занятий.

Общее среднее образование

1 Формула.

Аудитория \times Коэффициент охвата общим средним образованием = Численность учащихся
Численность учащихся \times Средний годовой чек = Объем рынка общего среднего образования

2 Аудитория.

Аудитория рынка общего среднего образования рассчитывалась исходя из фактических показателей численности населения в возрасте 7–17 лет и официального демографического прогноза до 2021 г. (оба источника — Росстат).

3 Коэффициент охвата аудитории.

Коэффициент охвата — показатель, характеризующий долю численности учащихся школ в общей численности населения в возрасте 7–17 лет. При расчете охвата аудиторией инфраструктурой общего среднего образования мы пользовались данными Росстата о динамике охвата с 2009 по 2015 г., прогноз до 2021 г. составлялся с учетом динамики предыдущих лет.

4.1 Разделение численности учащихся на государственный и частный секторы.

На основе фактических данных с 2009 по 2016 г. был выделен темп роста доли учащихся частных школ в общей численности обучающихся по программам общего среднего образования. С учетом исторического тренда были рассчитаны показатели численности учащихся частных школ, степень проникновения частного сектора в систему общего среднего образования на прогнозный период (2017–2021 гг.).

4.2 Численность обучающихся.

Используя официальный демографический прогноз по численности населения в возрасте 7–17 лет (п. 2), рассчитанный прогнозный коэффициент охвата аудитории (п. 3), прогнозные показатели степени проникновения частного сектора в систему общего среднего образования (п. 4.1), мы рассчитали абсолютные показатели численности обучающихся в государственных, муниципальных и частных школах на прогнозный период 2017–2021 гг. Кроме того, имея фактические данные (Росстат, 2009–2016) о том, как распределялась численность учащихся в частном и государственном сегментах общего среднего образования по регионам, оценив исторически сложившуюся динамику изменения в этом распределении, мы распределили абсолютные показатели численности учащихся школ по регионам РФ в прогнозном периоде 2017–2021 гг.

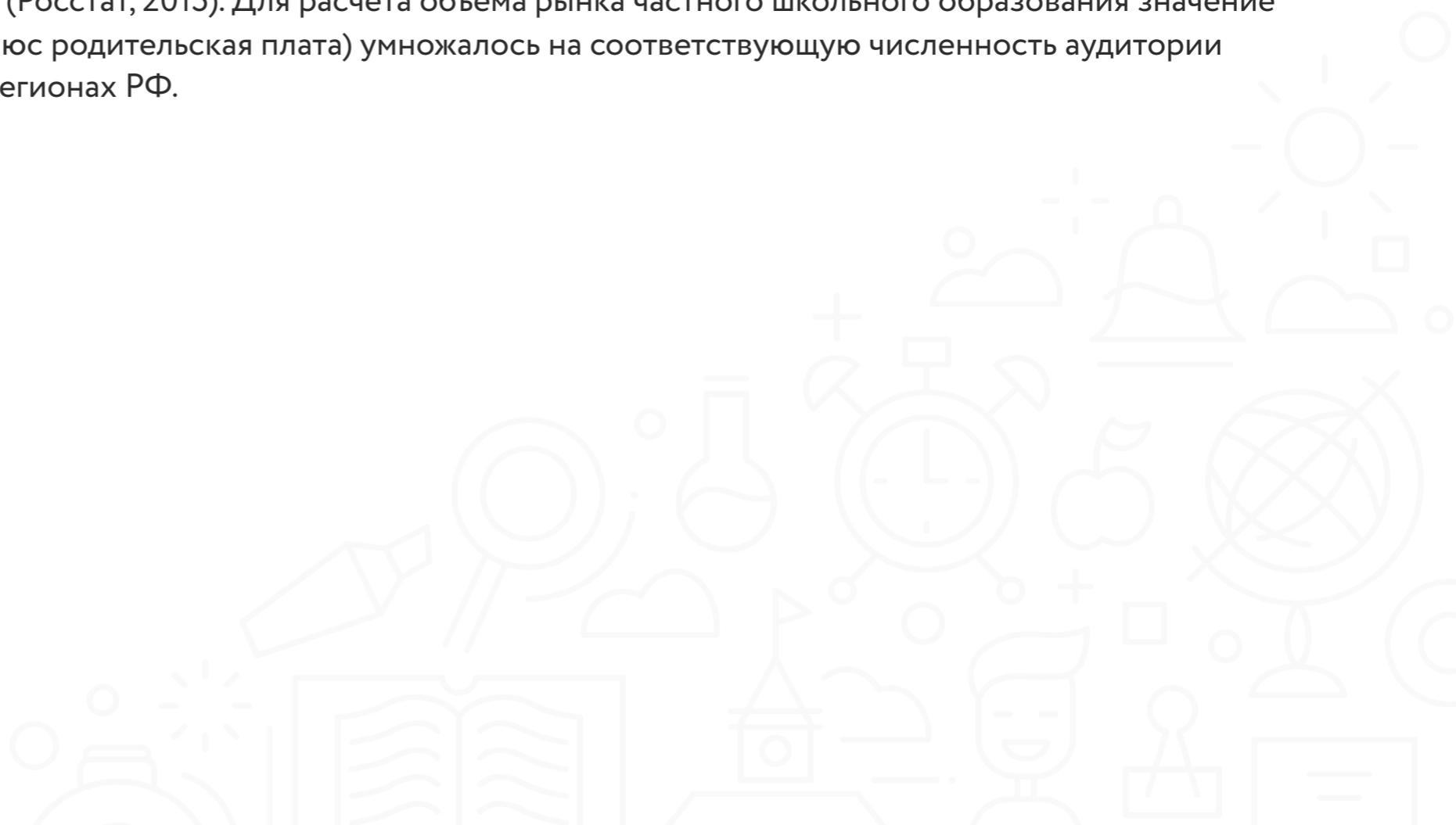
Общее среднее образование

5.1 Средний годовой чек и объем рынка (государственный сектор).

Размер среднего годового чека в государственных и муниципальных учреждениях общего среднего образования тождественен размеру НПФ, законодательно установленных для определенных регионов РФ. Рассчитав прогнозную численность обучающихся, с разбивкой по регионам РФ и с разделением на частный и государственный секторы, в системе общего среднего образования (п. 4.2) и зная величину НПФ, мы установили объем рынка на 2016–2021 гг.

5.2 Средний годовой чек и объем рынка (частный сектор).

При расчете среднего годового чека в системе частного общего образования учитывались величина НПФ (с разбивкой по регионам РФ) и родительская плата. Для расчета среднего размера родительской платы в регионах РФ была проанализирована информация с крупнейших сайтов – агрегаторов предложений по платному школьному образованию в Москве. В дальнейшем эта сумма была аппроксимирована на регионы РФ с учетом разницы в среднем подушевом доходе между Москвой и регионами РФ (Росстат, 2015). Для расчета объема рынка частного школьного образования значение среднего годового чека (НПФ плюс родительская плата) умножалось на соответствующую численность аудитории детских садов в определенных регионах РФ.



Дополнительное школьное образование

1 Формула.

Численность учащихся в общем среднем образовании \times Доля получающих дополнительное среднее образование = Численность получающих дополнительное образование

Численность получающих дополнительное образование \times Интенсивность занятий (все формы обучения) \times

Средний месячный чек (все формы обучения) = Объем рынка дополнительного среднего образования

Численность получающих дополнительное среднее образование \times Интенсивность занятий (онлайн форма обучения) \times Средний месячный чек (онлайн форма обучения) = Объем рынка дополнительного среднего онлайн-образования

2 Численность учащихся в общем среднем образовании.

Методика расчета фактической и прогнозной численности учащихся по программам общего среднего образования описана в разделе 4.2 («Методика расчета основных показателей. Общее среднее образование»).

3 Доля получающих дополнительное среднее образование.

Фактические сведения о доле детей, получающих дополнительное образование по школьным предметам, получены в ходе проводившегося опроса (методика проведения опроса описана в п. 5).

4.1 Средний годовой чек и объем рынка.

Объем рынка рассчитан на основе данных о численности целевой аудитории (п. 2), доли проникновения сектора дополнительного образования для учащихся школ, а также тех сведений по среднему чеку и интенсивности занятий, которые были получены в ходе опроса. Из расчета рынка исключались любые формы бесплатных дополнительных занятий, а также занятия в творческих и спортивных кружках, секциях, поскольку те не относятся к школьной программе.

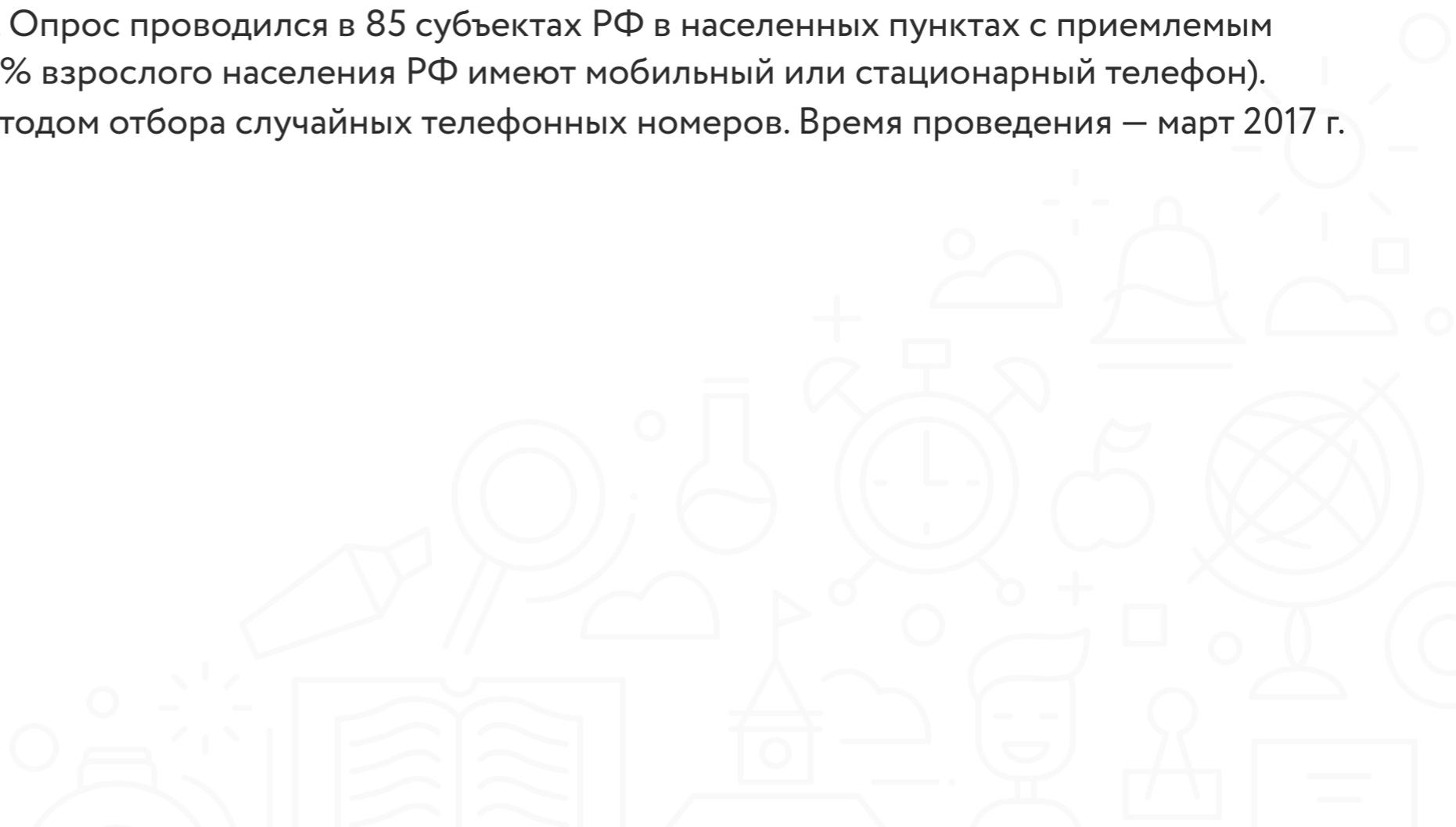
Дополнительное школьное образование

4.2 **Онлайн-проникновение в дополнительное среднее образование.**

Коэффициент онлайн-охвата аудитории в сегменте дополнительного среднего образования, интенсивность занятий, сумма среднего чека за онлайн-занятия рассчитывались на основе проведенного в ходе исследования телефонного опроса. Сведения о соотношении онлайн- и офлайн-механик в дополнительном образовании также получены из результатов опроса.

5 **Методика проведения опроса.**

Всероссийский телефонный опрос родителей учащихся 5–11 классов. Объем выборки – 1200 человек. Выборка репрезентирует домохозяйства РФ, в которых проживает как минимум один ребенок соответствующего возраста. Опрос проводился в 85 субъектах РФ в населенных пунктах с приемлемым уровнем телефонизации (95% взрослого населения РФ имеют мобильный или стационарный телефон). Выборка генерировалась методом отбора случайных телефонных номеров. Время проведения – март 2017 г.



Высшее и среднее профессиональное образование

1 **Формула.**

Аудитория \times Коэффициент охвата = Численность учащихся

Численность учащихся \times Доля учащихся ВПО, СПО \times Доля учащихся в государственных и частных образовательных организациях ВПО, СПО \times Доля бюджетных и платных мест \times Средний годовой чек на бюджетное, платное место ВПО, СПО = Объем рынка ВПО, СПО

Численность учащихся \times Доля дистанционных программ обучения ВПО, СПО \times Средний годовой чек по дистанционным программам ВПО, СПО = Объем рынка онлайн ВПО, СПО.

2 **Аудитория.**

Аудитория рынка высшего и среднего профессионального образования рассчитывалась исходя из фактических показателей численности населения в возрасте 17–23 лет и официального демографического прогноза по этой возрастной когорте до 2021 г. (оба источника — Росстат).

3 **Коэффициент охвата аудитории.**

Коэффициент охвата — показатель, характеризующий долю численности учащихся высшего и среднего профессионального образования в общей численности населения в возрасте 17–23 лет. При расчете охвата аудитории инфраструктурой высшего и среднего профессионального образования мы пользовались данными Росстата о динамике охвата с 2009 по 2015 г., прогноз до 2021 г. составлялся с учетом динамики предыдущих лет.

Высшее и среднее профессиональное образование

1. Численность учащихся в высшем и среднем профессиональном образовании.

Текущая и историческая численность учащихся была получена из официальной статистической информации о численности обучающихся в СПО и ВПО с разбивкой на частный и государственный сегменты (как в федеральном масштабе, так и с разбивкой по регионам РФ). Также была произведена разбивка численности студентов в частном и государственном сегментах ВПО и СПО по ступеням (бакалавриат, специалитет и магистратура – для ВПО) и уровням обучения (специалисты среднего звена, квалифицированные рабочие и служащие – для СПО).

2. Доли учащихся в системах ВПО и СПО.

Доли обучающихся в системах ВПО и СПО известны за исторический период (2009–2016, Росстат). Прогноз динамики изменения соотношений названных долей до 2021 г. был сделан с учетом исторического тренда (за период 2009–2016 гг.) на увеличение доли учащихся в системе СПО от общего количества учащихся в системах ВПО и СПО.

3. Доли учащихся в государственных и частных образовательных организациях ВПО и СПО.

Системы ВПО и СПО представлены государственными и частными образовательными организациями. Доли учащихся и их количество в каждом из двух типов организаций известны за исторический период (Росстат, 2009–2016). Проанализировав динамику проникновения частного сектора в системы ВПО и СПО за указанный исторический период 2009–2016 гг., мы спрогнозировали доли учащихся в частных и государственных, муниципальных образовательных учреждениях систем ВПО и СПО.

4. Доли бюджетных и платных мест в государственных и частных образовательных организациях ВПО и СПО.

Для прогнозирования доли бюджетных и платных мест в образовательных организациях ВПО и СПО (государственных и частных) была проанализирована историческая статистическая информация о количестве бюджетных и платных мест, соотношении их долей в системах ВПО и СПО за период с 2011 по 2016 г.

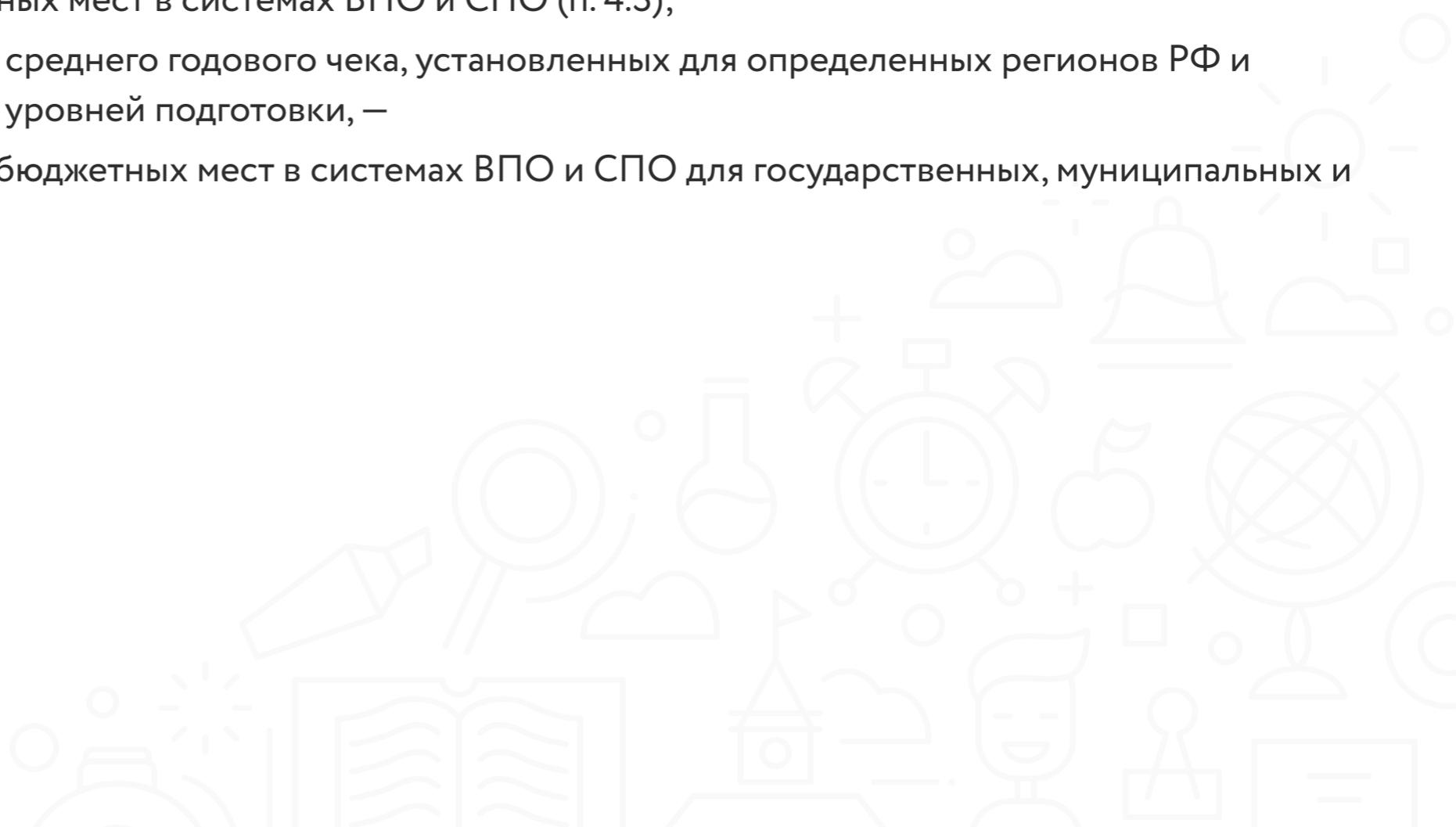
Высшее и среднее профессиональное образование

5.1 Средний годовой чек и объем рынка бюджетных мест в системах ВПО и СПО.

С использованием фактических и прогнозных показателей:

- численности населения в возрасте 17–23 лет (п. 2);
- охвата аудитории системами ВПО и СПО (п. 3);
- общей численности учащихся по программам ВПО и СПО с разбивкой по регионам РФ и ступеням, уровням подготовки (п. 4.1);
- долей учащихся в ВПО и СПО (п. 4.2);
- долей учащихся в частных и государственных, муниципальных образовательных учреждениях (п. 4.2);
- долей бюджетных и платных мест в системах ВПО и СПО (п. 4.3);
- величин НПФ в качестве среднего годового чека, установленных для определенных регионов РФ и зависящих от ступеней и уровней подготовки, —

был рассчитан объем рынка бюджетных мест в системах ВПО и СПО для государственных, муниципальных и частных организаций.



Высшее и среднее профессиональное образование

5.2 Средний годовой чек и объем рынка платных мест в системах ВПО и СПО.

Средний годовой чек для платных мест в частных и государственных, муниципальных образовательных организациях ВПО и СПО был рассчитан исходя из анализа данных основных площадок — агрегаторов предложений по платному ВПО и СПО в Москве. В дальнейшем эта сумма была аппроксимирована на регионы РФ с учетом разницы в среднем подушевом доходе между Москвой и регионами РФ (Росстат, 2015). Используя фактические и прогнозные показатели, представленные в п. 5.1 (за исключением среднего годового чека) и применяя средний годовой чек, методика расчета которого описана выше, мы рассчитали объем рынка платных мест в системах ВПО и СПО для государственных, муниципальных и частных организаций.

5.3 Онлайн-проникновение в ВПО и СПО.

Данные о степени проникновения онлайн-обучения в системы СПО и ВПО были получены за счет анализа соотношения долей дистанционных и очных программ в этом сегменте рынка образования. Такой анализ стал возможен благодаря информации, полученной с крупнейших площадок — агрегаторов образовательных программ в высшем и среднем профессиональном образовании. Данные о среднем чеке за программы дистанционного обучения были получены тем же способом. Перемножив величину среднего чека и численность студентов в СПО и ВПО, мы получили расчетные показатели объема рынка онлайн-обучения. Темпы прироста доли EdTech в этом сегменте рынка принимались за 20% в год: согласно данным TAP Advisors, J'son & Partners Consulting, Ambient Insight и Edutainme, общие темпы прироста EdTech в России составят 17–25% в год (в своих расчетах мы использовали среднее значение для этого интервала — 20%).

Дополнительное профессиональное образование

1. Формула.

Аудитория \times Коэффициент охвата дополнительным профессиональным образованием = Численность обучающихся

Численность обучающихся \times Средний годовой чек = Объем рынка ДПО

2. Аудитория.

Совокупная аудитория рынка ДПО включает взрослое население РФ в возрасте 25–64 лет. Сведения о численности когорты и демографический прогноз получены из данных Росстата за период с 2009 по 2016 г. В расчетах целевой аудитории, то есть взрослого населения, получавшего в 2015 г. дополнительное профессиональное образование, использовались данные опроса, проведенного исследователями НИУ ВШЭ в рамках проекта «Мониторинг экономики образования» (выпуск №21, 2016). Прогноз численности до 2021 г. включительно и доля целевой аудитории от всего населения в возрасте 25–64 лет составлялись с учетом официального прогноза демографии Росстата и данных НИУ ВШЭ о динамике роста аудитории ДПО с 2013 по 2015 г. Для уточнения портрета целевой аудитории российского рынка ДПО были использованы материалы из исследования РАНХиГС в рамках проекта «Евробарометр» (Авраамова, Каравай, Клячко, Логинов, «Мониторинг дополнительного профессионального образования в России», 2016).

Дополнительное профессиональное образование

3. Коэффициент охвата ДПО.

Общий объем рынка ДПО складывался из численности когорты (с учетом демографического прогноза), доли взрослых, получающих ДПО, и среднего чека для индивидуальных или корпоративных клиентов, аппроксимированного на регионы РФ.

4. Распределение учащихся.

Сегментация рынка ДПО по провайдерам услуг и источникам финансирования занятий (сотрудник или работодатель) производилась на базе расчетов НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (выпуск №5, 2016), основанных на материалах опроса сотрудников и компаний-работодателей. В итоговых расчетах рынка не учитывались занятия по технике безопасности, курсы целевого назначения и языковые курсы, а также самостоятельные бесплатные занятия с применением онлайн-тренажеров или по офлайновым методическим пособиям.

5. Средний годовой чек и объем рынка.

Сумма среднего чека за услуги ДПО получена в результате анализа агрегированных данных по провайдерам ДПО в Москве. Корректировка расчетных значений на регионы РФ производилась с учетом величины среднего подушевого дохода в каждом из регионов. В конечном счете за средний чек принималось средневзвешенное значение по формам, продолжительности обучения; регионам РФ; источникам финансирования (сумма среднего чека для корпоративных клиентов заимствована из исследования группы компаний «Малакут» (2014)).

6. Онлайн-проникновение.

Сведения о доле онлайн-услуг на рынке ДПО получены из упомянутого исследования НИУ ВШЭ, где за долю онлайн мы брали статистику по получателям дистанционного образования ДПО в динамике с 2012 по 2015 г. Средний чек за онлайн-услуги получен в результате агрегирования релевантных данных от провайдеров онлайн-услуг в ДПО.

Языковое обучение

1. Формула.

Аудитория x Коэффициент охвата языковым образованием = Численность обучающихся
Численность обучающихся x Интенсивность занятий (все формы обучения) x Средний месячный чек (все формы обучения) = Объем рынка языкового обучения
Численность обучающихся (онлайн-форма обучения) x Интенсивность занятий (онлайн-форма обучения) x Средний месячный чек (онлайн-форма обучения) = Объем рынка языкового онлайн-обучения

2. Аудитория.

Совокупная аудитория рынка языкового обучения включает взрослое население РФ в возрасте 25–64 лет. Сведения о численности когорты и демографический прогноз получены из данных Росстата за период с 2009 по 2016 г. В расчетах целевой аудитории, то есть взрослого населения, изучавшего в 2017 г. иностранный язык, использовались данные опроса, проведенного в рамках настоящего исследования (методика проведения опроса описана в п. 6). Прогноз численности до 2021 г. включительно и доля целевой аудитории от всего населения в возрасте 25–64 лет составлялись с учетом официального прогноза демографии Росстата.

3. Коэффициент охвата языкового обучения.

Общий объем рынка языкового обучения складывался из численности когорты (с учетом демографического прогноза), доли обучающихся иностранным языкам взрослых и среднего чека за образовательные услуги, аппроксимированного на регионы РФ. Из расчета рынка исключались любые формы бесплатных занятий

4. Распределение учащихся.

Сегментация рынка языкового обучения по формам обучения и расчет других количественных метрик по аудитории производились на базе опроса.

Языковое обучение

5. **Онлайн-проникновение в языковое обучение.**

Сведения о доле онлайн-услуг на рынке языкового обучения получены из опроса, где за долю онлайн мы брали долю обучающихся только дистанционно или в смешанном формате от всей аудитории языкового обучения.

6. **Методика проведения опроса.**

Всероссийский телефонный опрос аудитории языкового обучения. Объем выборки – 500 человек. Опрос проводился в 85 субъектах РФ в населенных пунктах с приемлемым уровнем телефонизации (95% взрослого населения РФ имеют мобильный или стационарный телефон). Выборка генерировалась методом отбора случайных телефонных номеров. Время проведения – май 2017 г.



По всем вопросам, связанным с исследованием, и по поводу сотрудничества обращайтесь к координаторам рабочей группы на email:

editor@edumarket.digital