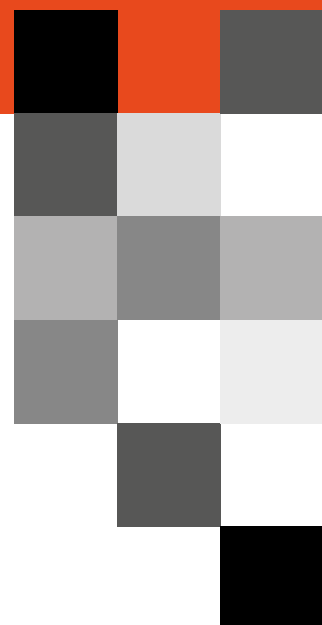
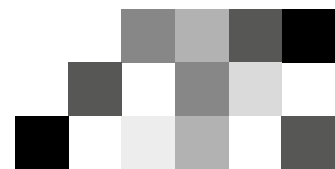


ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ



Об исследовании



«Барометр онлайн-образования» – это независимое исследование, которое проводится впервые в 2019 году с целью создания источника информации о российском рынке онлайн-образования и выявления основных тенденций развития отрасли.

Это исследование является частью цикла ежегодных исследований под брендом «Барометр», который объединяет исследования рынка технологического предпринимательства «Стартап Барометр», рынка венчурных инвестиций «Венчурный Барометр» и киберспортивных команд в России и СНГ «Киберспорт Барометр».

Отчет основан на аналитике результатов широкого анкетирования более 1000 основателей онлайн-школ и создателей онлайн-курсов, включая крупнейшие компании российского рынка онлайн-образования. Основателям онлайн-школ и создателям онлайн-курсов было предложено ответить более чем на 70 подробных вопросов анкеты в онлайн-формате по восьми блокам: основатель онлайн-школы, образовательный продукт, продажи, продвижение, сервисы и технологии, развитие бизнеса, финансирование и внешние инвестиции.

В отчет входит приложение о высокотехнологичных бизнесах в сфере образовательных технологий, в котором осуществилась попытка выявить особенности EdTech-компаний, как быстрорастущих стартапов и инвестиционно привлекательных проектов. Второе приложение «Пришельцы: новые предприниматели» посвящено отличительным социодемографическим и психологическим характеристикам российских предпринимателей.

Команда «Барометра» говорит «спасибо» за поддержку в анонсировании исследования Rus-base, Inc.Russia, телеграм-каналам The Edinorog, Startup Chances, а также выражает персональную благодарность Наталье Царевской-Дякиной, Сергею Михайлову, Алексу Коломийцу и всем экспертам – представителям рынка онлайн-образования за их экспертные комментарии материалов отчета.



Содержание

Приветственное слово	4
Основатель онлайн-школы	6
Образовательный продукт	12
Продажи	20
Продвижение	26
Сервисы и технологии	30
Развитие бизнеса	34
Финансирование	38
EdTech-стартапы в России	42
Пришельцы: новые предприниматели	54
Заключение	56

Приветственное слово инициаторов исследования



«

»

Алексей Соловьев,
венчурный инвестор

Когда я задумывал первое исследование из цикла «Барометр», а именно исследование российского венчурного рынка, мной двигало стремление лучше узнать индустрию, в которой я работаю. Проведение подобных исследований помогает всем игрокам рынка определить свое текущее положение в индустрии и сравнить себя с другими, и помогает его инициаторам, так как сам процесс его подготовки и проведения неимоверно повышает уровень компетенции на этом же самом исследуемом «поле».

Я вижу онлайн-образование как индустрию, которая меняет привычные процессы нашей деятельности, затрагивая то, как учимся, как функционируют разные компании и развиваются другие рынки. Сейчас EdTech, и, в частности, обучение онлайн, входят в сферу моих интересов, и, чтобы узнать и понять этот рынок изнутри, мы проводим это первое для нас исследование в этой сфере.

Мы хотим узнать, почему так много людей и проектов создают продукты и решения для образования, и выдвигаем ряд гипотез. Происходит ли это потому, что проекты в онлайн-образовании требуют мало затрат, потому что есть большой спрос или потому что такой бизнес быстро начинает жить на свою выручку? Мы опросили более 1000 основателей онлайн-школ, чтобы проверить это.

Также для нас важно быть затронуты не только онлайн-школы и онлайн-курсы, но и те проекты для образования, в основе которых лежит инновация или новая технология. Мы опросили 100+ EdTech компаний российского рынка, чтобы выявить их особенности запуска и роста и определить, почему внимание предпринимателей и инвесторов приковано к этому рынку. Об этом вы сможете прочитать на специальных страницах отчета, посвященных EdTech.

Я хотел бы поблагодарить всех участников нашего исследования, которые ответили на более 70 вопросов нашей анкеты, это было долго и непросто. Спасибо всем экспертам, кто поучаствовал и поделился своей экспертизой.

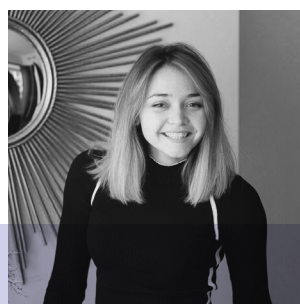
Также хочу сказать спасибо команде проекта, прежде всего менеджеру проекта Виктории Рязанцевой, и моему партнеру Александре Дорофеевой.

Как и другие наши отчеты, «Барометр онлайн-образования» является публичным и свободно распространяемым для всех желающих. Желаю вам хорошего чтения!



«
»

Александра Дорофеева,
основательница продюсерского центра
онлайн-образования MyProduce



Онлайн-образование - это не тренд, который возник внезапно. Это системные изменения привычных процессов с внедрением цифровых технологий и деятельность разных игроков рынка на протяжении более 10 лет. Благодаря тому, что многие инструменты пришли к нам из крупных компаний и корпоративного обучения, мы можем переложить их в частном порядке на такие сферы как психология, digital-профессии, здоровье, быти и многое другое.

Уже 6 лет я запускаю образовательные продукты онлайн и люблю эту отрасль за огромный потенциал и возможности для развития. Запустив более 50 онлайн-программ, курсов, тестов, выстраивая при этом все процессы бизнеса клиента, в конце концов приходишь к пониманию, что есть два принципа для успешного развития образовательных продуктов.

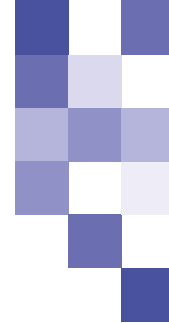
Во-первых - основателю нужно научиться обучать просто, понятно и точно попав в те боли, потребности, которые у людей есть. Это относится и к продукту, и к упаковке продукта и к смыслу, которые несут онлайн-школы. Об этом будет первая часть нашего исследования.

Во-вторых, основателю онлайн-школы нужно уметь преподносить свой образовательный продукт. Онлайн-школа должна обеспечить не только ценность в виде знаний, но и нести ответственность за результат вашей со студентами совместной деятельности, которая может изменить их представление о той части мира, о которой вы рассказываете. Поэтому мы исследовали процессы продаж и продвижения, как одни из самых важных в жизни онлайн-школы. Ведь иногда тестовые запуски не удаются многим онлайн-школам. Поверьте, в этом есть определенная закономерность.

Мы пригласили людей, создателей платформ, онлайн-школ и всех, кто создает эту отрасль не первый год. Мы пригласили тех, кто только начинает свой путь в онлайн-образовании. Не важно, имеет ли прибыль первичную цель или вторичную, важно, что мы с вами уже здесь.

И самое важное для нас - не просто быть в своей точке здесь и сейчас, а понимать, где находятся другие, чтобы корректировать свой вектор и идти в соответствии с этим пониманием.

Основатель онлайн-школы



Данный раздел посвящен портрету тех, кто создает свои онлайн-школы и образовательные курсы.

Абсолютное большинство участников исследования (64%) – это основатели собственной онлайн-школы. Анкетирование также охватило специалистов, непосредственно задействованных в процессе создания образовательных продуктов - в графе «Другое» 17% ответивших рассказали, что они являются представителями онлайн-школ и университетов, методистами, продюсерами, кураторами и разработчиками онлайн-курсов.

Бизнесмены идут в педагоги

Исследование показало, что запускают свои онлайн-школы опытные предприниматели – более трети ответивших (34%) указали, что до запуска проекта в онлайн-образовании уже имели собственный бизнес. Этот вариант набрал наибольшее количество ответов.

На втором месте оказались сотрудники корпораций (24%), и с небольшим отрывом наемные сотрудники небольших компаний (20%).

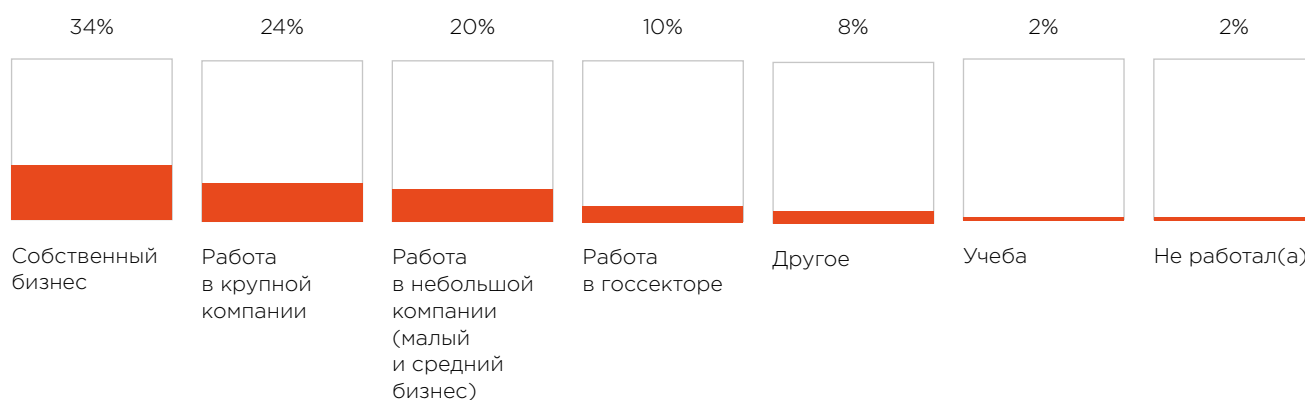
Создают онлайн-образование в равной степени мужчины и женщины, самого разного возраста и из разных городов. Около трети из них живут в Москве, на втором месте – Санкт-Петербург, остальные респонденты распределились почти в равной степени по 44 городам.

Основатели онлайн-школ имеют высшее образование, почти четверть из них имеет два высших образования и более. Ученой степенью обладают 7% респондентов, MBA – 3%.

**56% НИКОГДА НЕ РАБОТАЛИ
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**79% ВПЕРВЫЕ ЗАПУСТИЛИ
ПРОЕКТ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-
ОБРАЗОВАНИЯ**

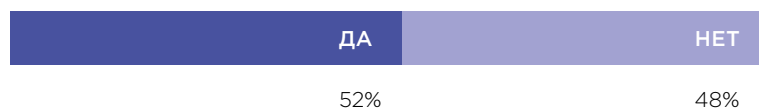
Чем вы занимались до того, как основали бизнес в сфере онлайн-образования?



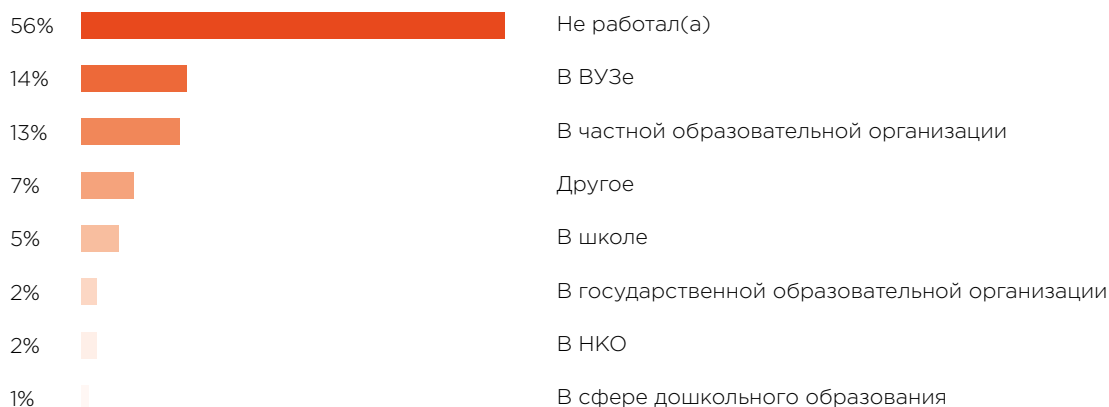
Интересно, что половина опрошенных создают обучающие курсы в тех отраслях, в которых работали ранее, а другая половина обучает людей по темам, никак не связанным с их прошлой сферой деятельности.

Большинство основателей собственных онлайн-школ никогда не работали в сфере образования (56%). Из остальных респондентов всего 14% работали в ВУЗах, 13% работали в частных образовательных организациях, а 5% - в школах.

Связан ли ваш проект в онлайн-образовании с отраслью, в которой вы работали ранее?



Если вы работали в образовательной организации, то в каком учреждении?



Большинство онлайн-школ создают бизнесмены, которые никогда ранее не работали в сфере образования. Собственники бизнеса хотят обучать людей или создать еще один бизнес?

«

»

Максим Спиридонов,
генеральный директор Нетология-групп

В большей степени бизнесменов привлекает окно возможностей, которые предоставляет рынок онлайн-образования. Количество онлайн-школ, которые создают люди, не имеющие никакого отношения к образованию, растет в геометрической прогрессии. И вот почему. Общество и экономика меняются так быстро, что классическая система образования не успевает за трансформациями. Она не в состоянии предоставить востребованный и своевременный образовательный продукт. В этой ситуации онлайн-образование и его инструменты, позволяющие забыть о границах географии и получить быстрый доступ к знанию, - выходят на первый план. А предприниматель - это сути своей ловец возможностей. Его неизбежно привлекает сфера, которая еще несколько лет будет существовать в ситуации турбулентного роста.





«

»

Александр Ларьяновский, управляющий партнер и директор по развитию бизнеса Skyeng

Я думаю, что большинством людей движет желание создать бизнес, а не учить людей. Бизнес делать труднее, чем учить. А бизнес на образовании - многократно труднее. Кажется, что хайп в EdTech и низкий порог входа делают отрасль привлекательной для людей. К сожалению, это кажущаяся простота – это очень непростая ниша. Будет, конечно, интересно посмотреть, сколько из этих бизнесов выживут через год и потом еще через год.

Погрузиться в образование онлайн

Основателям онлайн-школ был задан вопрос, является ли онлайн-образование их основной деятельностью или дополнительным проектом. Треть участников (37%) считают онлайн-образование своей основной деятельностью, 24% совмещают

обучение людей с работой по найму, 18% имеют другой стабильный бизнес, а 14% - имеют еще несколько параллельных проектов. Эти цифры еще раз подтверждают, что заниматься онлайн-образованием стремятся предприниматели с опытом.

Совмещаете ли вы работу в онлайн-образовании с другой деятельностью?



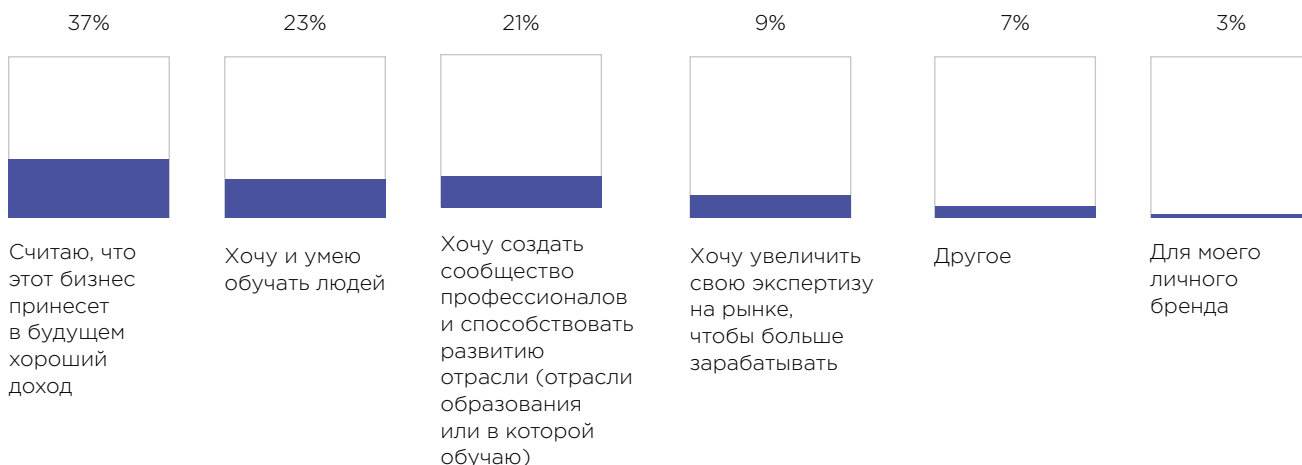
Мотивация обучать

Подавляющее большинство основателей онлайн-школ считают, что обучение людей онлайн приносит хорошие деньги - 37% решили создать бизнес в сфере образования, потому что считают его высокодоходным. Стремление и умение обучать людей назвали своей мотивацией 23% респондентов, а стремятся создать и развивать сообщество профессионалов в своей отрасли - 21%.

Факт-фильтр

Среди опытных бизнесменов, которые создали свои онлайн-курсы или школу, еще больше тех, кто считает эту нишу высокодоходной - 47%.

Почему вы решили создать бизнес в сфере образования?



В расширенных ответах участники исследования поделились, что бизнес в онлайн-обучении для них объединяет и хороший заработок, и создание пользы для общества.

«Это самое лучшее, что я могу дать этому миру»

«Считаю это призванием» «Хочу изменить мир»

«Хочу нести людям качественную и доступную по цене информацию»

«Занимаюсь любимым делом»

«Кайфую от того, чем занимаюсь. Могу делиться знаниями»

«Это возможность совмещать высокий доход и пользу обществу»

Нельзя отрицать, что существует широкая дискуссия о том, что причиной растущего количества онлайн-школ, курсов, тренингов является желание получить высокий доход, заработать на потребностях клиентов. С одной стороны, результаты исследования эту гипотезу подтверждают. С другой стороны, в развернутых ответах основатели онлайн-школ «протестуют» и не считают правильным для себя называть обучение онлайн только заработком.

Участникам был задан дополнительный вопрос о том, как они для себя определяют роль их проекта в онлайн-образовании. Ровно половина опрошенных (50%) указали, что считают свою онлайн-школу или онлайн-курс своим основным делом, которым они занимаются, или видят своим основным делом в будущем. При этом бизнес в сфере онлайн-образования является основным доходом для 43% респондентов.

Мой проект в онлайн-образовании - это для меня:



Треть опрошенных считают онлайн-образование дополнительным заработком. Как хобби онлайн-обучение определяют всего 6%. В ответе «Другое» (5%) основатели писали, что только начинают развивать свои образовательные продукты и стремятся превратить их в основную деятельность и стабильный доход.

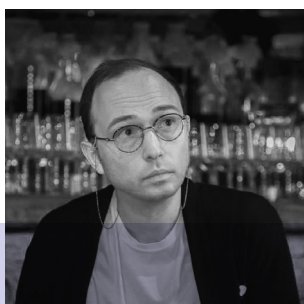
Является ли ваш бизнес в сфере онлайн-образования основным доходом для вас?



50% СЧИТАЮТ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

43% РЕСПОНДЕНТОВ ПОЛУЧАЮТ ОСНОВНОЙ ДОХОД ОТ ОБУЧЕНИЯ ОНЛАЙН

Получится ли создавать качественные образовательные продукты у тех, кто руководствуется только мотивацией заработать?



«

»

Дмитрий Крутов,

основатель и генеральный директор Skillbox

Те основатели онлайн-школ, которые руководствуются денежной мотивацией, смогут заработать, но это будет краткосрочное явление. На рынке огромное количество примеров, когда создаются разовые курсы, онлайн-школы, которые существуют год-два и потом закрываются. Большая задача предпринимателей в онлайн-образовании – смотреть на несколько лет вперед и системно вкладывать в инфраструктуру, контент, преподавателей, качество. Да, получится заработать краткосрочно, но в перспективе из этого вряд ли получится что-то успешное.

«

»

Александр Антонов,

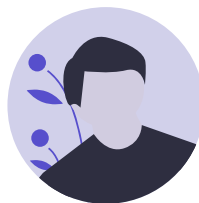
президент Puzzle English

У тех, кто руководствуется лишь желанием заработать, несомненно, могут получиться такие же качественные продукты, как и у тех, кого мотивирует желание творить добро, помогать людям и делать классные продукты. Всё очень просто: сложно заработать много денег на плохом продукте. Этим азам обучают все акселераторы. Чтобы зарабатывать, надо на самом раннем этапе пробовать продавать. Чтобы продажи пошли в гору, нужно “касдевить” и развивать продукт в том направлении, за которое клиенты будут платить. А клиенты в итоге всегда хотят качественный продукт.



Портрет основателя онлайн-школы

Опытный бизнесмен или состоявшийся эксперт в своей отрасли, никогда не работал в сфере образования, решил создать онлайн-школу или курсы, потому что считает это дело прибыльным, впервые создал свой бизнес в онлайн-образовании и превратил его в основную деятельность.



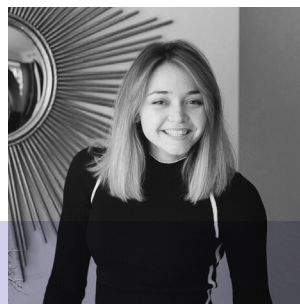
**Какие выводы можно сделать исходя из портрета основателя онлайн-школы?
По вашему опыту, согласны ли вы с ним?**

«

»

Александра Дорофеева,
основательница продюссерского центра
онлайн-образования MyProduce

За 6 лет работы я видела, как запускаются онлайн-школы и курсы от очень многих экспертов. Успех ждал тех, кто относился к своему делу как предприниматель и дальше развивал это как бизнес. Многие состоявшиеся эксперты в своей области хотят идти в обучение и монетизацию своих знаний. Это нормально, но выигрывает всегда тот, кто думает о прибыли проекта, о его масштабируемости и продвижении. Меньше всего получит эксперт, который просто хочет поделиться знаниями, не учитывая первостепенные шаги в реализации продукта на рынке. Есть еще один выход - найти продюсера, который за сделает ваш продукт успешным за вас. Именно поэтому существуют люди, которые занимаются запуском и тестированием гипотез в онлайн-образовании.



«

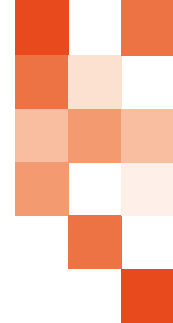
»

Алексей Соловьев,
венчурный инвестор

Данный портрет предпринимателя в сфере онлайн-образования совпадает с моими ощущениями. По результатам исследования «Стартап Барометр» новый бизнес запускают либо те, кто раньше работал в крупной корпорации, либо уже опытные бизнесмены. С большей частотой предприниматели выбирают нишу онлайн-образования, потому что считают, что на этот рынок низкий порог входа и что обучение людей принесет высокую прибыль при низких затратах. Также в этом сегменте наблюдается общий рост и хайп, который привлекает новых игроков.

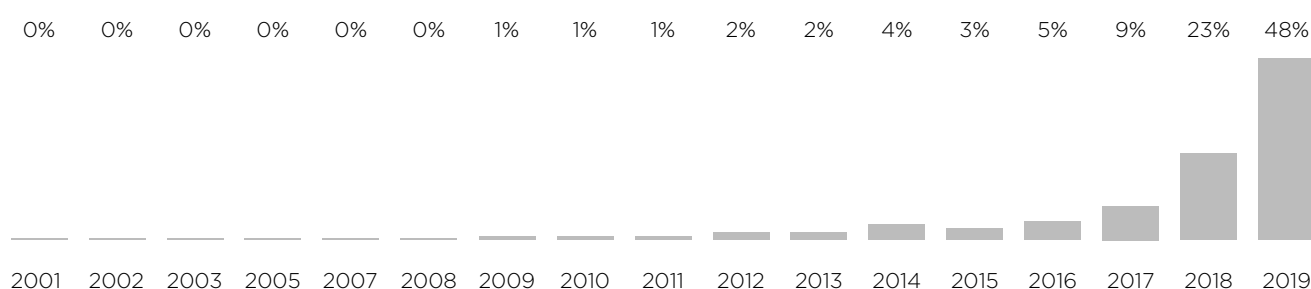


Образовательный продукт



В этом блоке рассматриваются характеристики образовательных продуктов, которые создают и развивают участники исследования в России.

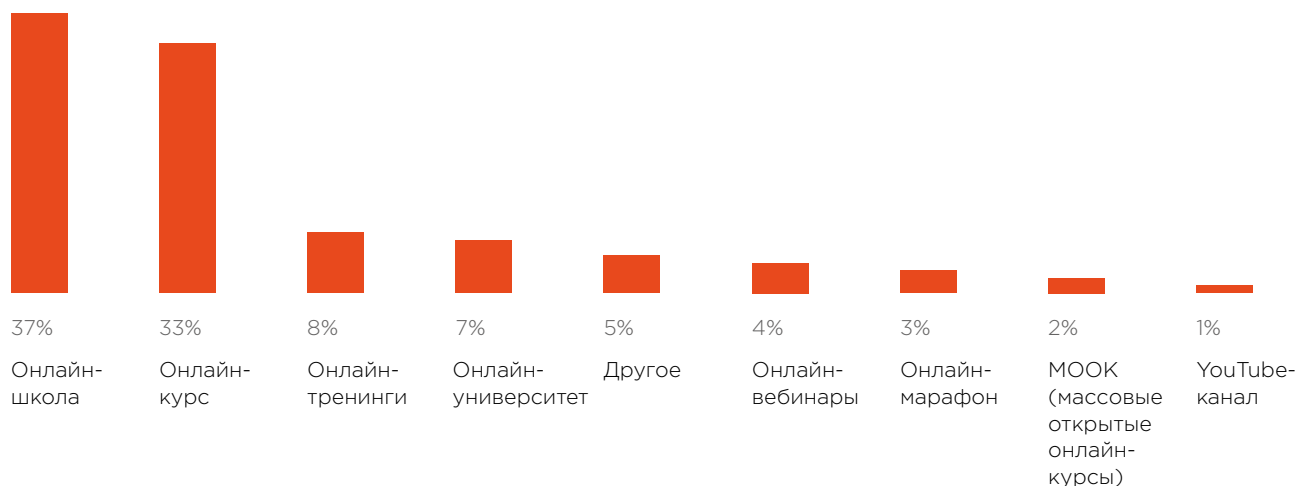
Год создания вашей онлайн-школы



Школа для взрослых

Больше всего проектов в сфере онлайн-образования определяют себя как онлайн-школы, которые предлагают несколько курсов по нескольким дисциплинам (37%). Крупных онлайн-университетов, которые объединяют несколько направлений подготовки или специальностей в России, набралось 7%. Отдельные онлайн-курсы запустили 33% из выборки. Тренингами в сети занимаются только 8% из выборки.

Опишите ваш формат онлайн-образования:



Контент для взрослых

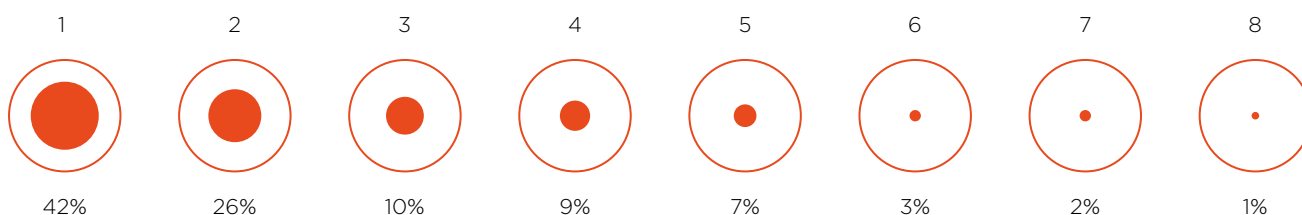
В основном онлайн-школы создают контент для взрослой аудитории. В детской нише работают только 8%. Для специалистов создают курсы 26% онлайн-школ. В ответах «Другое» (10%) самый популярный ответ оказался «для женщин».

Многие онлайн-школы создают контент для узкой взрослой аудитории с определёнными характеристиками, которые не имеют отношения к работе по специальности, поэтому основатели не выбирали ответ «для взрослых» или «для специалистов». Около сотни респондентов в расширенных ответах описали свою аудиторию более детально: только студенты, только кондитеры, подростки и молодые люди до 25 лет, беременные девушки, люди с проблемами со здоровьем.

8% ОНЛАЙН-ШКОЛ СОЗДАЮТ КОНТЕНТ ДЛЯ ДЕТЕЙ

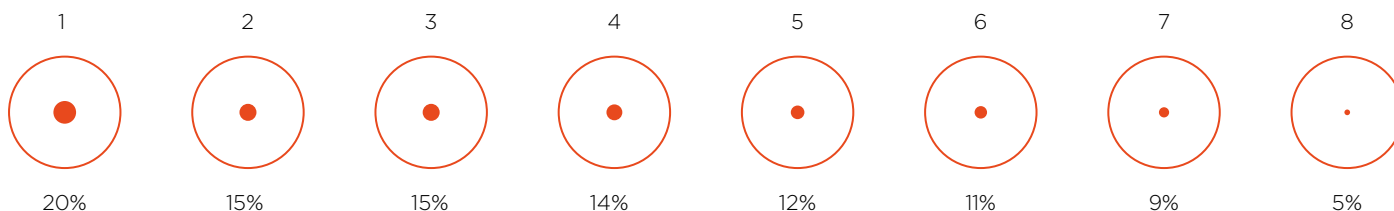
Среди сегментов онлайн-образования на первом месте – обучение нишевым профессиональным навыкам (hard skills). Но повышением квалификации и переподготовкой специалистов занимаются 12%, а официальное дополнительное профессиональное образование можно получить у 9%. На последнем месте среди сегментов оказалась школьная программа – только 5% проектов.

Для кого вы создаете образовательный контент?



- 1 42% Для всех взрослых
- 2 26% Для специалистов в какой-либо отрасли
- 3 10% Другое
- 4 9% Для предпринимателей
- 5 7% Для школьников (7-18 лет)
- 6 3% Для родителей
- 7 2% Для представителей корпораций
- 8 1% Для детей (до 7 лет)

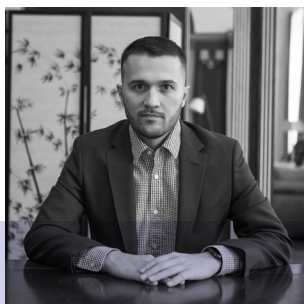
В каком сегменте онлайн-образования ваш проект?



- 5 20% Обучение нишевым профессиональным навыкам (hard skills)
- 7 15% Развитие soft skills
- 6 15% Хобби и увлечения
- 1 14% Другое
- 2 12% Повышение квалификации и профессиональная переподготовка
- 8 11% Бизнес-образование
- 3 9% Дополнительное профессиональное образование
- 4 5% Школьная программа



Почему образование для школьников заняло самое последнее место среди сегментов, в которых обучают онлайн?



«

»

Павел Арсеньев,
директор InternetUrok.ru

Это сложная область. Образование в школе тесно связано с развитием ребенка и всегда ему сопутствует. Требования общества ко всему, что касается детей, выше. Как следствие, регламентация в сегменте строже, стандарты консервативнее. Требования государства, родителей к школе (и рациональные, и эмоциональные) высокие, их много, и они постоянно меняются. В связи с этим выстроить хороший образовательный сервис сложнее

«

»

Михаил Мягков,
основатель Maximum Education

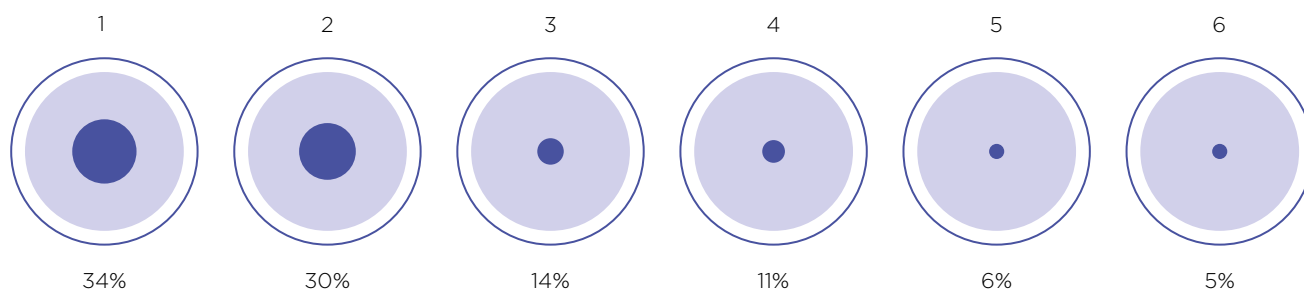
Сегмент дополнительного образования школьников действительно большой, но также комплексный и чувствительный. Требования учеников и родителей к продукту высокие из-за значимости результата. Разработка качественного продукта (ведущего к образовательному прогрессу и построению навыков у ученика) требует больших вложений с точки зрения методологии, создания контента, отбора преподавателей, контроля процессов. Также в работе с детьми особую роль играет мотивация и наставничество. В итоге создать качественный образовательный продукт для детей значительно сложнее, чем, например, кулинарные курсы для взрослых. На данный момент российский рынок дополнительного образования школьников все еще развивается и структурируется. Фактически на этом рынке есть несколько крупных игроков (MAXIMUM Education, Фоксфорд, Учи.ру и некоторые другие) и репетиторы. Небольшим онлайн-школам сложно конкурировать, как с крупными игроками (которые больше инвестируют, постоянно развивают программы, контент и преподавателей), так и с частными репетиторами (с которыми не могут конкурировать в персонализации обучения для учеников)

Быстрое образование

Наибольшее количество онлайн-школ (34%) продают до 5 онлайн-курсов. Больше 10 курсов или программ предлагают 11% компаний. Большинство курсов длятся 1-3 месяца (40%). Короткие тренинги и интенсивы (от 1 дня до недели) в сумме предлагают

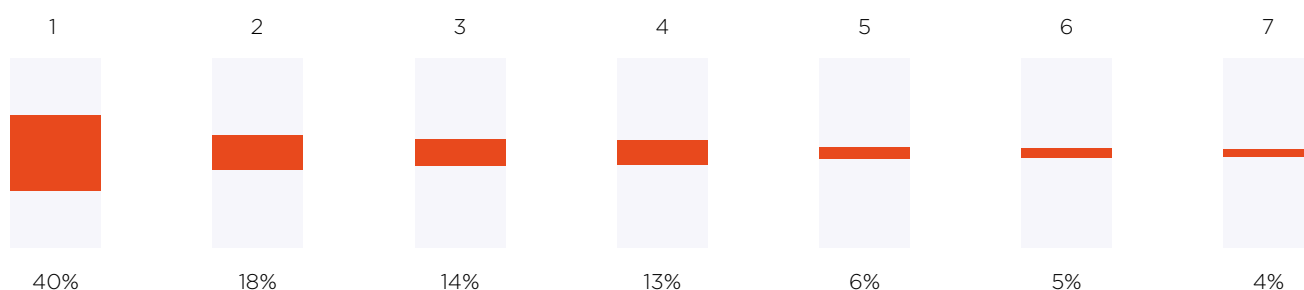
15% респондентов. На долгосрочное обучение до года рассчитаны программы 14% игроков рынка. Но есть и уникальный ответ – онлайн-школа, которая учит школьников 11 лет с 1 по 11 класс.

Сколько образовательных продуктов (направлений, курсов) вы продаете?



- 1 34% 2-5 (несколько онлайн-курсов)
- 2 30% Один онлайн-курс, тренинг, программа
- 3 14% Одна многоступенчатая программа онлайн-образования
- 4 11% 10+ программ, курсов, тренингов
- 5 6% Другое
- 6 5% 5-10

Сколько длится ваша основная программа или курс?

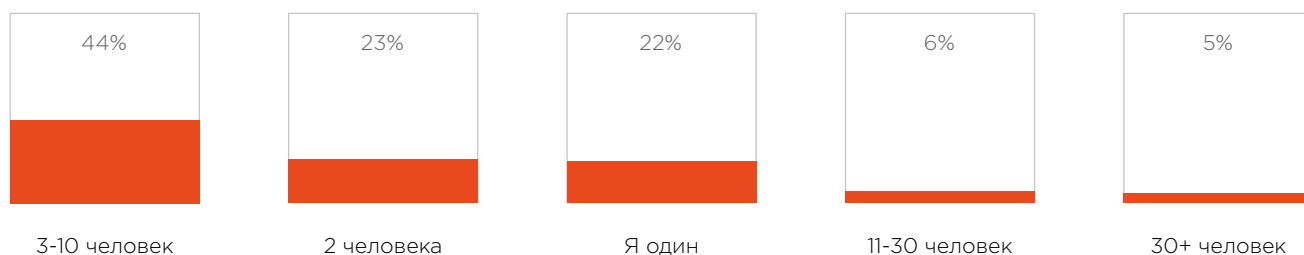


- 1 40% 1-3 месяца
- 2 18% Один месяц
- 3 14% Полгода - год
- 4 13% 3 месяца - полгода
- 5 6% Неделя (тренинг, программа, марафон)
- 6 5% Один день (тренинг, семинар, вебинар)
- 7 4% 2-5 дней (интенсив)

Большое количество людей создают образование онлайн в одиночку или вдвоем – и таких 45%. Примерно столько же онлайн-школ имеют в команде от 3 до 10 человек (44%). Крупных компаний с большим штатом на российском рынке меньшинство – всего в 5% онлайн-школах работают больше 30 человек.

**45% РАБОТАЮТ В ОДИНОЧКУ
ИЛИ ВДВОЕМ**

Сколько сотрудников в вашей команде?

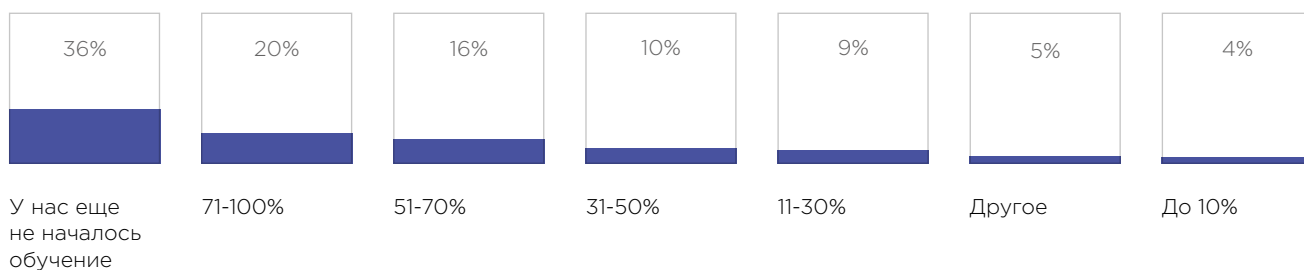


Насколько много студентов может обучаться в онлайн-школах в момент времени?

Более 10 тысяч человек в общем на всех курсах сейчас обучаются только в 3% онлайн-школ. От тысячи до 10 тысяч – в 6% компаний. Самый популярный вариант ответа – 10-50 студентов в данный момент.

Доходимость студентов до конца программы – один из показателей успешности онлайн-школы. Только 20% онлайн-школ заявляют, что до конца их курса или программы доходят 71-100% человек.

Сколько студентов доходит до конца курса/программы?



«

»

Василий Алексеев,
генеральный директор Like Центр

По нашей практике доходимость сильно зависит от механик взаимодействия с участниками, стоимости программы (того вклада, который делает участник), продолжительности программы и важности результата, который он получит в конце.

Считаю нормальным показатель в 60%+ для курсов от месяца и чеком от 20.000. Например, мы в Like, внедрив командные механики в прохождение онлайн курсов поднимали доходимость до 80%.

Факт фильтр: Среди компаний, которые имеют более 10 000 человек обучающихся в текущий момент времени (3% от общей выборки), представлены несколько онлайн-школ (курсы по нескольким дисциплинам), несколько онлайн-университетов (объединяют разные направления подготовки), МООК, мобильные приложения и платформы, на которых создают все вышеперечисленные

образовательные форматы. По целевой аудитории и отраслям образовательных продуктов лидеров нет – это значит, что онлайн-образование в любой теме может набрать многотысячную аудиторию. Однако, именно эти компании предлагают самые продолжительные программы – от полугода до года. Этот вариант стал лидером.

10 000+ студентов и год в онлайн

Те, кто имеет больше десяти тысяч обучающихся прямо сейчас и предлагает программы от полугода до года (1% выборки), как раз создают онлайн-образование в сегментах школьной программы (лидер). И также представляют по одному игроку в сегментах повышения квалификации, бизнес-образования, хобби и увлечений.

1000+ студентов и год в онлайн

Компании, которые имеют от 1 тысячи до 10 тысяч студентов на данный момент, и предлагают программы по длительности от полугода, реализуют курсы в сегментах бизнес, digital-профессии, психология, иностранные языки, творчество и детское развитие.

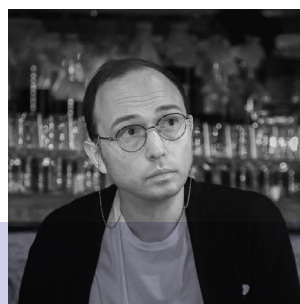
Опытным путем удалось выяснить, что многотысячную аудиторию студентов имеют программы, которые длятся более полугода. С чем это связано?

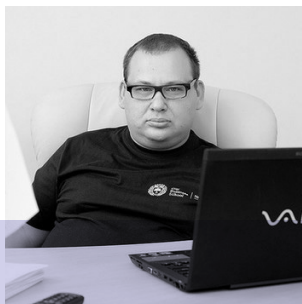
«

»

Дмитрий Крутов,
основатель и генеральный директор Skillbox

Самые доходные программы на текущий момент – это трансформационные программы, когда школа берет на себя обязательство обеспечить системный результат. Например, ты был менеджером – стал программистом, у тебя маленький бизнес – ты за полгода увеличил вдвое его показатели. По сути, все такие школы гарантируют результат либо в деньгах, либо в профессиональном росте, либо в новом трудоустройстве. Так как такой результат можно гарантировать только на длинной дистанции, именно поэтому такие программы продолжительные. На мой взгляд, трансформацию изменений можно осуществить за 9-15 месяцев. Такие программы становятся все популярнее, а, следовательно, увеличивается количество аудитории и доходности.





«

»

Денис Исаков,
президент City Business School

Долгосрочные и комплексные программы обучения дают слушателям весь спектр необходимых знаний в той или иной области, в отличие от краткосрочных курсов, которые развивают одну компетенцию или раскрывают только некоторые аспекты какого-то направления. Программы длительностью от полугода и более разработаны так, чтобы слушатели в процессе обучения обучались комплексно и применяли свои знания или сразу после окончания обучения, или даже во время обучения. Также следует отметить, что длительные программы, например уровня MBA, – это совокупность труда большой команды, миллионов инвестиций в программу и, как следствие, качество программы, подтвержденное аккредитациями. Конечно, вопрос продолжительности обучения играет значимую, но все же не первоочередную роль. Гораздо важнее, какие именно дополнительные знания может предложить учебное заведение и может ли выдать диплом на выходе.

Можно ли также сделать вывод, что онлайн-образование для школьников оказывается самым потенциально масштабным бизнесом?



«

»

Максим Спиридонов,
генеральный директор "Нетологии-групп"

Является ли онлайн-образование для школьников потенциально самым масштабным направлением? Короткий ответ – да. Пять лет назад, объединяясь с "Фоксфордом", мы имели в виду перспективность ниши школьного онлайн-образования. Причин тому несколько. Это большой сформированный рынок, который еще 5 лет назад мы оценивали в 30-50 млрд руб. С тех пор он успел вырасти в 2-3 раза. Кроме того, обучение школьников – самая понятная и, в каком то смысле, даже желаемая трата в потребительской корзине современного россиянина. Взрослый потребитель не так охотно тратит деньги на свое обучение, но на обучении детей чаще не экономит. Онлайн-решений на этом рынке будет становиться все больше: они позволяют учиться у лучших преподавателей из любой точки мира, при том что стоят дешевле и удобнее организованы с точки зрения логистики. Думаю, что еще несколько лет дополнительное обучение школьников будет лидировать с точки зрения перспективности построения бизнеса в российском онлайн-образовании, конкурируя в этом с языковыми онлайн-школами.



Петр Сергеев,

научный руководитель образовательной онлайн-платформы Учи.ру

До недавнего времени онлайн-технологии применялись преимущественно в высшем образовании. Начиная от прохождения отдельных дисциплин по интернету до полностью дистанционного обучения (например, University of Phoenix) и защиты диссертации онлайн. Множество курсов, в том числе и курсов профессиональной переподготовки рассчитаны на взрослых людей (студентов). В школьном же онлайн-образовании существовали ограничения, сдерживавшие бурный рост. Сейчас ситуация меняется, в область дистанционного школьного образования пришло много профессиональных и активных участников, и перспективы роста в этой области несомненны.



Конкурентное преимущество

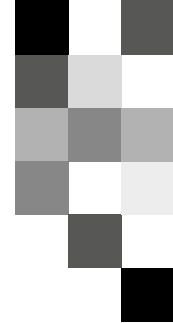
Участникам исследования был задан вопрос о том, чем их продукт отличается от конкурентов, и предложено выбрать до трех вариантов ответа. Более половины опрошенных считают, что предлагают более качественный контент, чем другие онлайн-школы (54%), считают преимуществом личные консультации и проверку заданий от экспертов (53%) и делают акцент на собственную методологию обучения (52%).

Внедрение технологических решений оказалось ближе к концу рейтинга – это значит, что основатели онлайн-школ не работают с новыми технологиями для обучения, а используют уже существующие популярные решения для создания, записи, и донесения контента до аудитории.

Чем ваш продукт отличается от конкурентов? (выберите до трех ответов)



Продажи



Тестируем спрос

Из предыдущих разделов удалось выяснить, что большинство основателей проектов в онлайн-образовании считают этот бизнес высокодоходным, не работали раньше в сфере образования, а значит, возможно, не имеют заранее образовательного контента, который собираются продавать. И для того, чтобы оценить рентабельность, нужно оценить спрос и определить ценообразование.

Эта гипотеза подтверждается. Большинство основателей сначала тестируют спрос, а именно создают лендинг, проводят опрос, запускают продажи по разным каналам, а потом начинают записывать курсы (58%). Остальные участники (36%) сначала переключают образовательный контент в онлайн-формат, потом начинают его продавать.

Участники рассказали, что тестируют спрос перед запуском нового образовательного курса по самым разным каналам одновременно: создают лендинг, ведут аккаунты в социальных сетях и опрашивают там целевую аудиторию, запускают рассылки, следят за конкурентами.

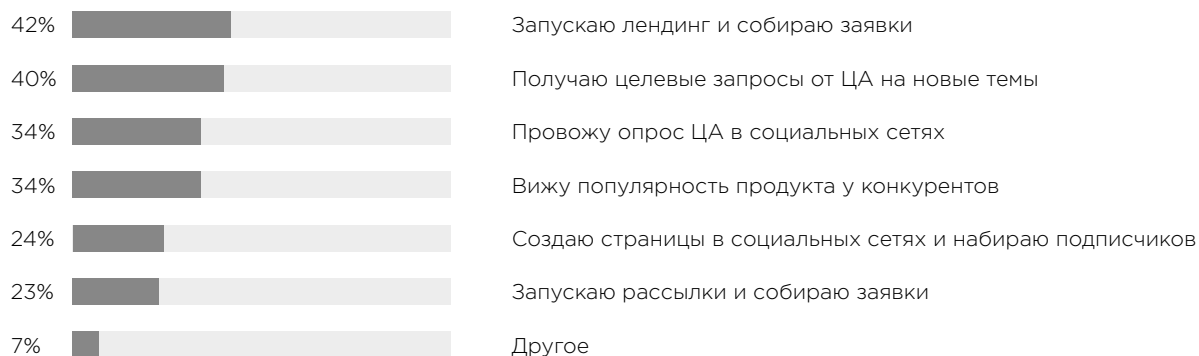
Интересно, что большинство создателей онлайн-школ и курсов устанавливают ценообразование на свой образовательный продукт, ориентируясь на стоимость аналогичных курсов у конкурентов (36%). Только 18% рассчитывают стоимость, исходя из производства контента, всех расходов и наценки, а 15% устанавливают цену, отталкиваясь от стоимости своего времени.

Опишите ваш подход при запуске образовательного продукта:



- 58% Сначала тестирую спрос (создаю лендинг, провожу опрос, продаю по разным каналам), потом записываю курс
- 36% Сначала создаю образовательный продукт (произвожу и записываю контент), потом продаю
- 6% Другое

Как вы оцениваете спрос перед запуском нового образовательного курса?



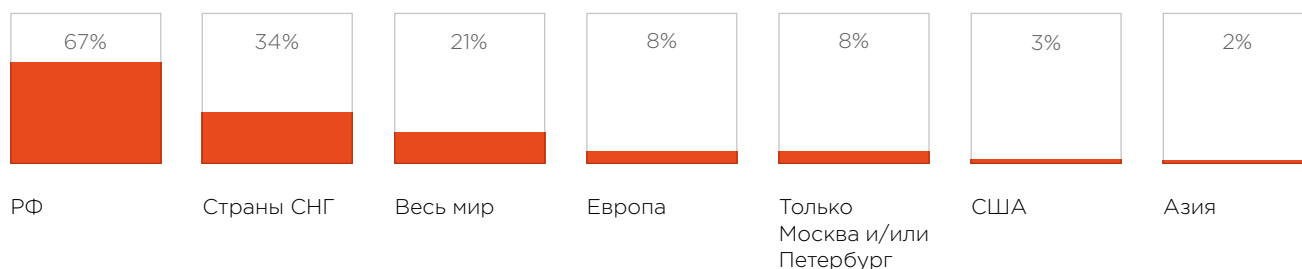
Как вы устанавливаете ценообразование?



Подавляющее большинство онлайн-школ внедряют воронки продаж в свой бизнес (71%) и продают конечный клиентам – физическим лицам (74%). Компаниям продают обучение онлайн 21% участников. На чистом b2b специализируется только 4% онлайн-школ, а с гос. организациями работает менее 1%.

География продаж большинства онлайн-курсов – РФ (67%), на втором месте страны СНГ – (34%). 21% респондентов утверждают, что имеют продажи по всему миру. Основные продажи всем игрокам приносят онлайн-продажи курсов.

В каком регионе вы реализуете продажи сейчас (выберите любое количество ответов):



Что приносит основной доход вышей онлайн-школе:

75%

Онлайн-продажи курсов

10%

Продажа дополнительных услуг

11%

Другое

3%

Подписка на контент

0,5%

Продаю партнерские материалы, рекламу для моей аудитории

0,5%

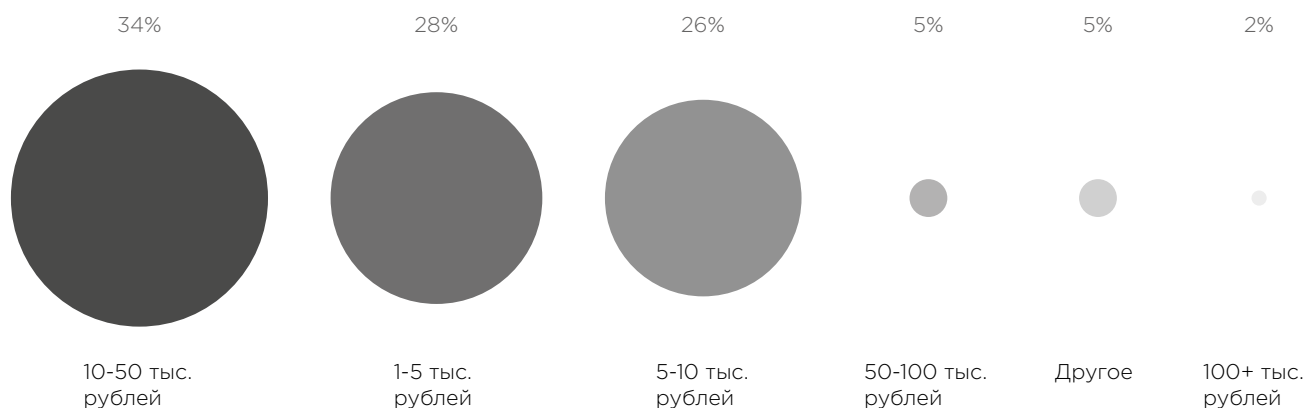
Спецпроекты для спонсоров

Средний чек покупки онлайн-курса составляет от 10 до 50 тысяч рублей (34%). На втором месте образовательные продукты по цене от 1 тысячи до 5 тысяч рублей (28%).

За 50-100 тысяч рублей свои образовательные продукты продают 5% игроков, и 2% продают за 100 тысяч рублей и выше.

Четверть онлайн-школ реализуют от 1 до 10 продаж в месяц, от 11 до 30 продаж осуществляют 16% онлайн-школ, от 30 до 100 продаж – 11%. Больше 500 продаж в месяц реализуют 5% онлайн-школ.

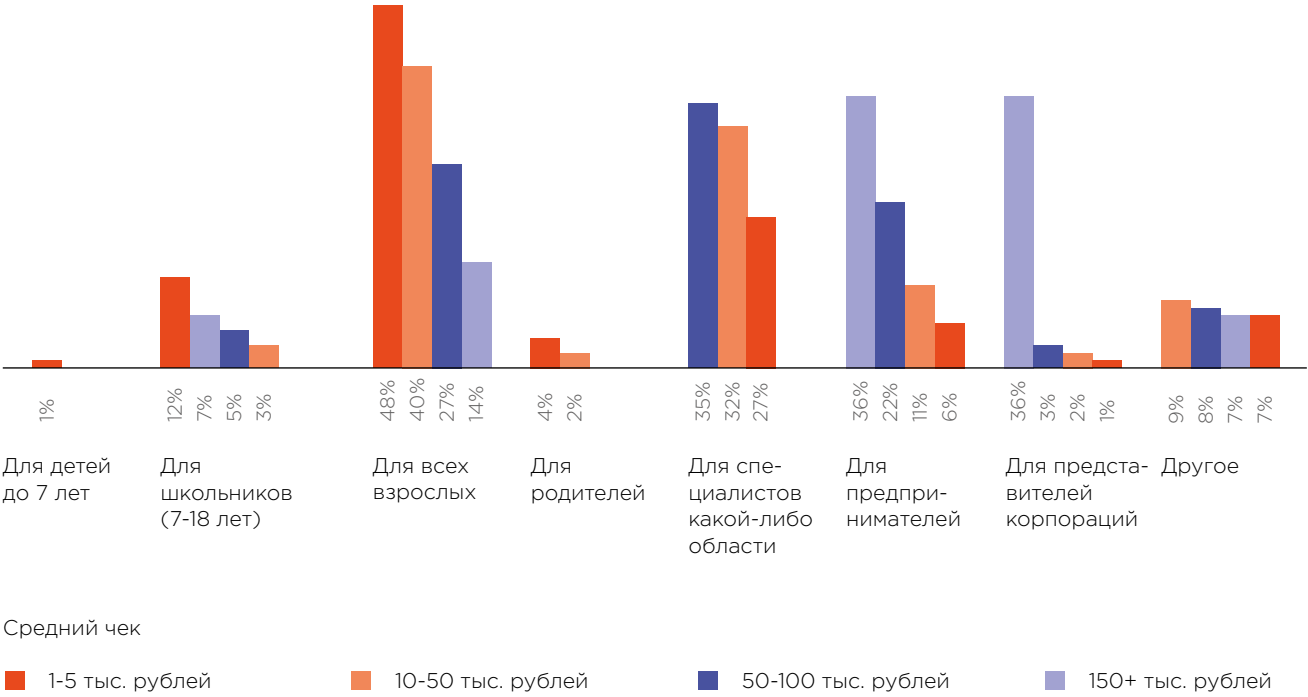
Какой средний чек покупки вашего образовательного продукта?



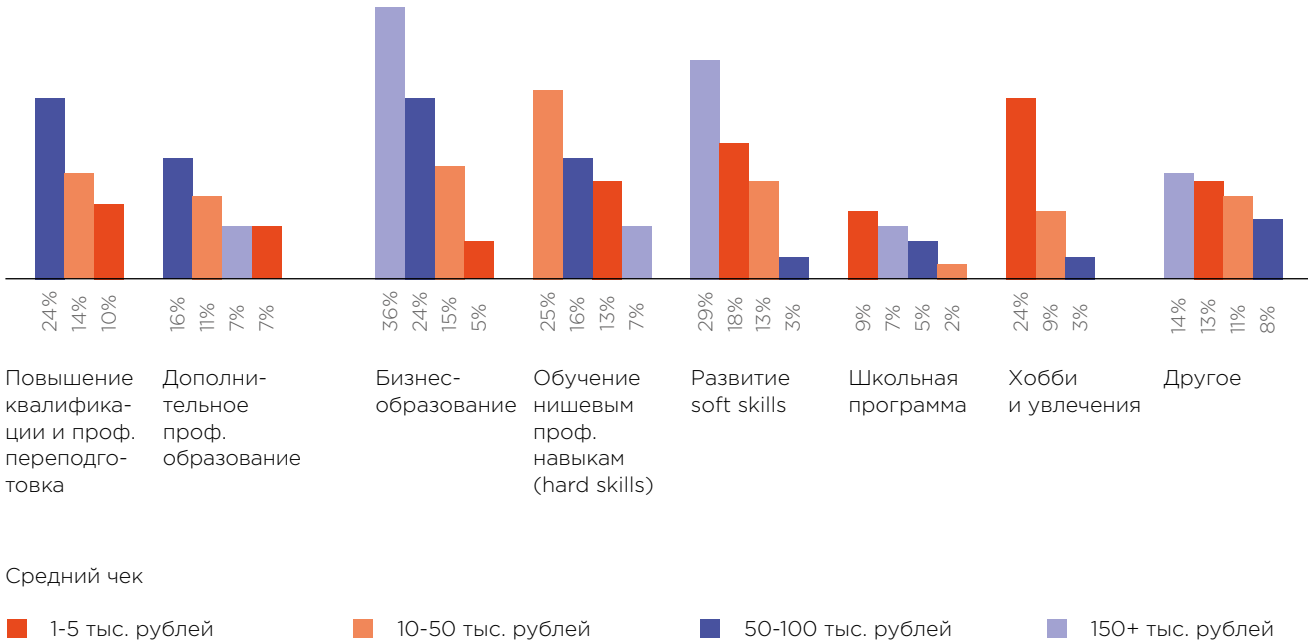
Факт-фильтр: Те игроки, средний чек которых 100+ тысяч рублей, продают в основном предпринимателям и корпорациям, и большинство из них работают в сегментах бизнес-образования и развития soft skills. Никто из них не делает контент для школьников, для родителей, и для узких специалистов. В основном в команде такой компании 3-10 человек. В ценовой сегмент 50-100 тысяч рублей за курс, наоборот, попало как раз больше всего курсов для узких специалистов в какой-либо отрасли.

В целом именно среди этих игроков большинство компаний имеют отдел продаж по сравнению с другими категориями. Здесь же больше тех, кто имеет маркетинговый и PR-отдел.

Для кого вы создаете образовательный контент?



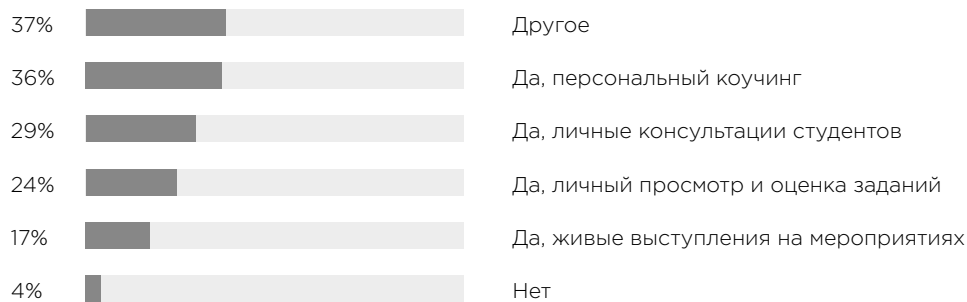
В каком сегменте онлайн-образования ваш проект?



Факт фильтр: В командах, где 30 и более сотрудников 52% компаний реализуют более 500 продаж в месяц. Также 500 продаж и выше закрывают 16% онлайн-школ со штатом от 11 до 30 человек. У многих, кто работает в одиночку, продажи еще не начались или получается сделать до 10 продаж.

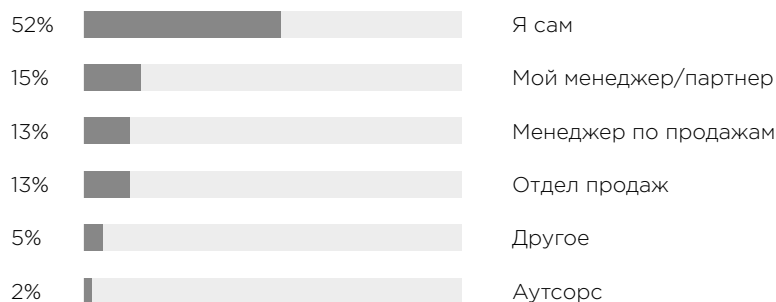
37% опрошенных не продают дополнительные услуги как эксперта отрасли. Услуги персонального коучинга продают 36% основателей онлайн-курсов, а личные консультации для студентов предлагают 29%. Просматривают и оценивают задания на своем курсе 24% опрошенных.

Продаете ли вы личные доп.услуги как эксперт отрасли?



Больше половины основателей занимаются продажами самостоятельно (52%). В целом нанимают специальных сотрудников для продаж 28% онлайн-школ: из них 13% нанимают менеджера по продажам, 13% имеют отдел продаж в компании, и 2% отдают продажи на аутсорс.

Кто занимается продажами в вашей команде?



Команда по продажам vs аутсорс?

«

»

Всеволод Бельченко,
генеральный директор Sikorsky Academy

Продажи и маркетинг - ключевые компетенции b2c бизнеса на конкурентных рынках, в том числе и в образовании. Какие-то отдельные функции (например, колл-центр) можно отдавать на аутсорс, но ядро отдела продаж должно быть в штате. Только так можно сделать процесс эффективным, управляемым и масштабируемым. У нас в компании собственный отдел продаж, создать его - самое правильное решение, которое мы приняли на этапе масштабирования бизнеса. Клиенты - главный актив у 99% компаний, отдавая работу с ними на сторону, вы теряете конкурентное преимущество и маржу.



«

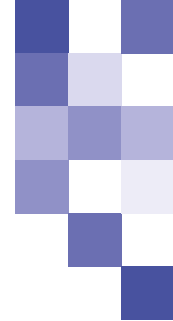
»

Константин Довлатов,
Кандидат психологических наук, основатель
Центра инновационных коучинговых технологий

Практика показывает, что большинство руководителей онлайн-школ имеют мнение о сложности их продукта, и о том, что адекватное донесение аутсорсным отделом продаж невозможно. Истина это или нет - сказать не могу. В моем случае, после того как менеджеры отдела продаж сами прошли обучение, они стали продавать больше, и клиенты стали приходить на обучение с более адекватными ожиданиями. Второй вопрос - что лучше - учить продавцов самому, или передавать обучение компании-аутсорсеру. Есть мнение, что, обучая сам, создаешь хотя бы видимость контроля. А руководителям онлайн-школ часто не хватает навыков управления компанией. Поэтому они держатся за видимость контроля хоть в чем-то.



Продвижение



Продвижение или маркетинг – это один из постоянных бизнес-процессов онлайн-школы, который нужен для привлечения новых студентов на курс в каждый новый набор. От эффективности продвижения зависят продажи.

Процессы продвижения своих образовательных продуктов 54% основателей также выстраивают в одиночку. 33% нанимают для этих целей маркетолога, создают маркетинговый отдел, или отдают на аутсорс.

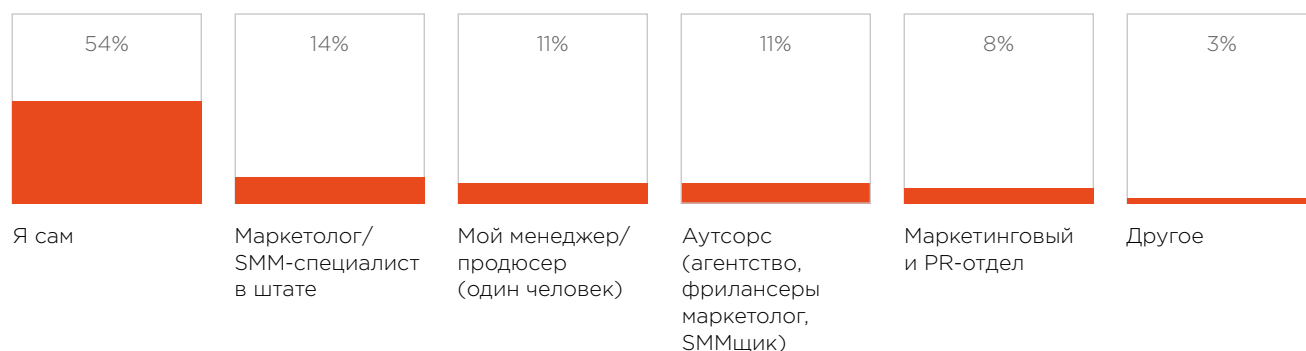
ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ, ЧТО ПРОДВИЖЕНИЕ НА АУТСОРСИНГ ГОТОВЫ ОТДАТЬ 11% ОНЛАЙН-ШКОЛ, В ТО ВРЕМЯ КАК ПРОЦЕСС ВЫСТРАИВАНИЯ ПРОДАЖ ОТДАЮТ ВНЕШНИМ ИСПОЛНИТЕЛЯМ ТОЛЬКО 2% ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.

Онлайн-образование в каждый дом

Для продвижения своих образовательных продуктов игроки рынка используют в той или иной степени все указанные инструменты. Но самым основным каналом, которой приносит большинство продаж, для онлайн-школ стала таргетированная реклама в социальных сетях (22%).

На втором месте оказались вебинары (17%), а на третьем ведение каналов в социальных сетях. Самая популярная сеть для продаж онлайн-образования – Instagram – оттуда получают наибольший трафик 39% онлайн-школ и курсов.

Кто занимается продвижением в вашей команде?



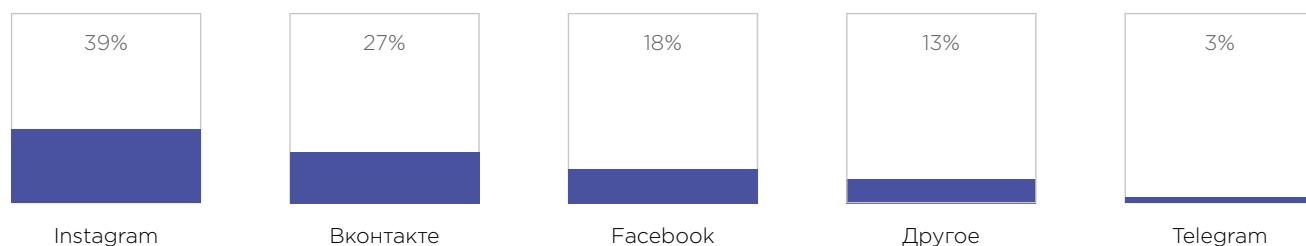
Какие инструменты продвижения вашей онлайн-школы или курсов вы используете? (выберите все подходящие варианты)



Какой инструмент продвижения приносит вам основные продажи? (выберите один ответ)

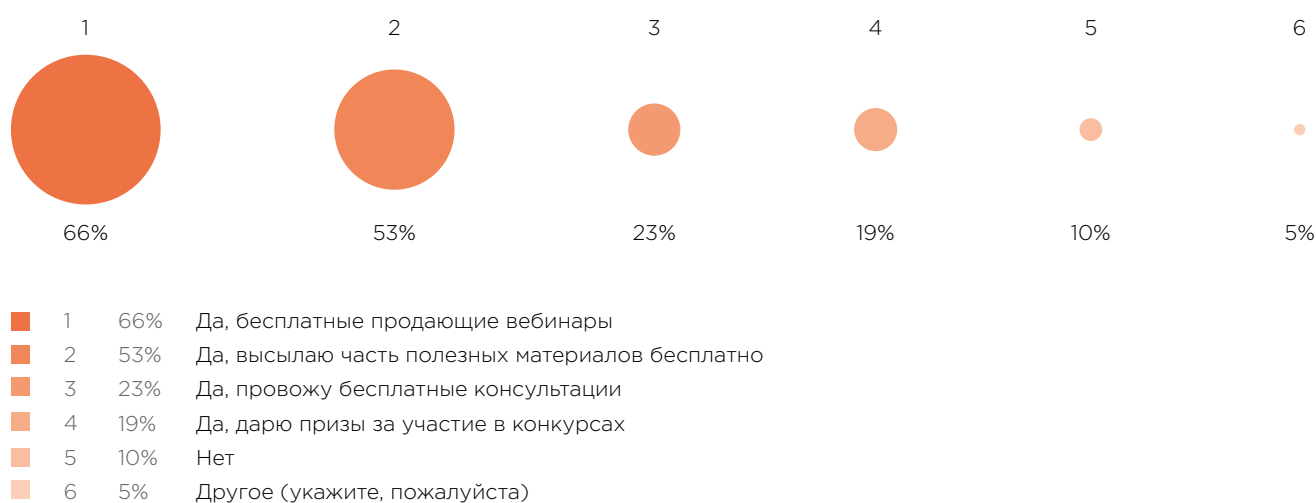


Какая социальная сеть приносит вам наибольший трафик/продажи?



Проводите ли вы бесплатные активности для продвижения?

(выберите все подходящие варианты)



Факт-фильтр: Примечательно, что основатели с продуктами по цене 100 тысяч+ вообще не продают через Instagram, а основной трафик/продажи им приносит Facebook (66%) из всех социальных сетей.

Считаете ли вы продвижение – одним из самых важных процессов в онлайн-школе, какая команда, на ваш взгляд, необходима для достижения результатов?

«

»

Александр Купцов,

Генеральный директор Фонда развития онлайн-образования, директор по развитию Pulsar Production

Продвижение - один из самых важных процессов в онлайн-школе. Ваш продукт может быть самым лучшим и гениальным на рынке, но без грамотного продвижения о нем может никто не узнать, и через год ваша школа может просто закрыться. Если педагогический дизайн, качество видео и клиентского сервиса можно улучшать постепенно, то функция маркетинга и продаж должна хорошо работать уже на старте.

На старте в штате обязательно должен быть маркетолог – швейцарский нож, который может делать всего понемногу – настроить таргетированную и контекстную рекламу, сверстать лендинги, настроить рассылки, договориться о пиаре школы по своим каналам. А затем, как появится больше ресурсов, можно растить штат и привлекать других специалистов на аутсорс.

В полное делегирование продвижения онлайн-школ маркетинговым агентствам я не верю – несколько раз пробовал, не удавалось. Об этом говорят и другие игроки рынка. Верю, что руководитель онлайн-школы должен на базовом уровне разбираться в маркетинге и регулярно контролировать работу маркетолога, чтобы не быть заложником одного человека и разговаривать с ним на одном языке.

«

»

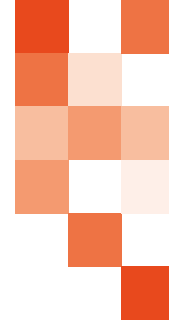
Владмир Раджапов,

внешний консультант Mail.ru Group по вопросам онлайн-обучения, руководитель онлайн-школы Qmarketing Academy, руководитель направления онлайн-обучения в Designworkout, куратор онлайн-школы Академия iSpring

Каналы привлечения зависят от целевой аудитории курса. Важно проделать большую работу по изучению портрета потенциальных клиентов, провести проблемные интервью и дизайн-сессии еще до момента создания программы курса и дальнейшей разработки. Избежать ошибок помогает работа по созданию ценностного предложения и бизнес-модели проекта по канвасам Strategyzer и Platform Innovation Kit, а также Cus-Dev большого количества респондентов, которые относятся к вашей целевой аудитории.



Сервисы и технологии



Для записи образовательного контента, создания и загрузки курсов, занятий со студентами нужно использовать сервисы, которые помогут оцифровать уроки, показать материалы студентам и управлять образовательным процессом. В данном блоке представлено описание тех сервисов и технологий, с помощью которых работают онлайн-школы.

Подавляющее большинство онлайн-школ работают на уже существующих и известных lms-системах (62%). Свою платформу разработали и используют 13% игроков. Не используют платформы для обучения 9%, а в социальных сетях обучают 6%.

Работаете ли вы с платформами для обучения?



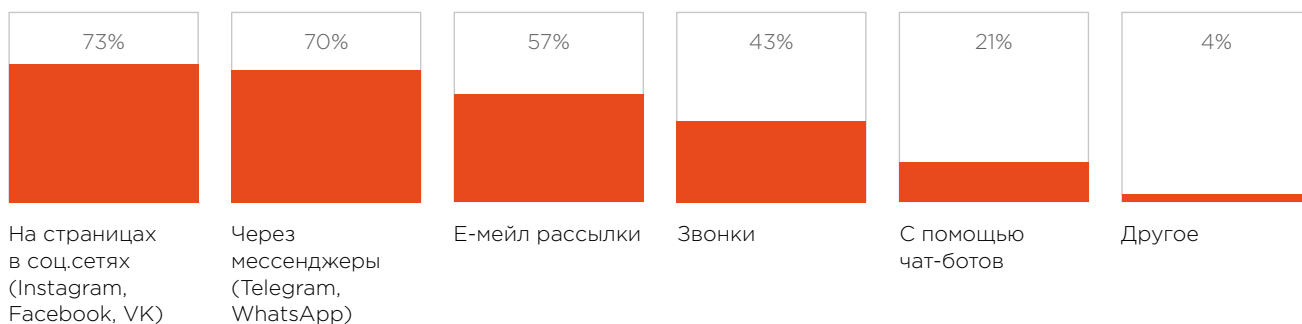
Также онлайн-школы используют внешние сервисы для записи уроков и лекций. Специальными сервисами для записи видео-контента пользуются 22% ответивших, в YouTube записывают 21%, в специальной студии 20%. Треть участников исследования записывают видео-контент на собственную профессиональную камеру, 45% используют мобильный телефон.

Оказывается, что у 20% также есть своя команда или помощники по записи видео. Это оказалось неожиданным, принимая во внимание факт, что большинство занимается продажами и продвижением в одиночку.

Факт-фильтр: Среди онлайн-школ, которые имеют свою команду по записи видео, на 10% больше тех, кто имеет отдел продаж (23% в сравнении с 13% общей выборки). Те, кто имеют свою команду по записи видео, записывают курсы в студии – чаще большие команды от 11 до 30 и больше человек.

Страницы в социальных сетях и мессенджеры являются самыми популярными каналами для общения с целевой аудиторией и студентами (73% и 70% респондентов выбрали этот вариант ответа). E-mail-рассылки все еще остаются популярными для 57% компаний, а звонки используют 43%.

Как вы общаетесь с вашей аудиторией и студентами? (выберите все подходящие варианты)



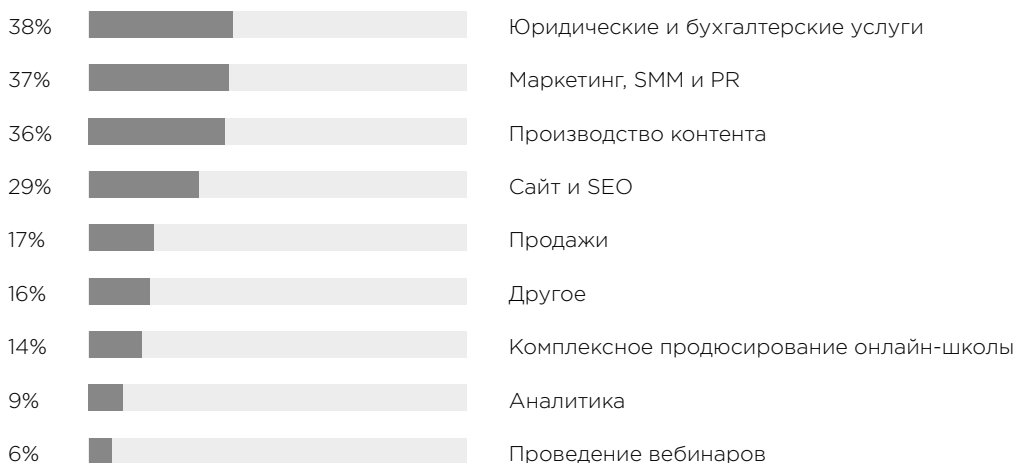
Отдельные элементы бизнеса отдают на аутсорс подрядчикам 46% опрошенных. Чаще всего отдают бухгалтерию и юридические услуги (38%), на втором месте – маркетинг, SMM и PR, на третьем – производство контента, а именно запись и монтаж.

59% ОНЛАЙН-ШКОЛ НЕ ЗАЩИЩАЮТ СВОЙ КОНТЕНТ ОТ КОПИРОВАНИЯ И СКАЧИВАНИЯ

Отдаете ли вы на аутсорс подрядчикам отдельные элементы вашего бизнеса? (продюсирование вашей онлайн-школы: маркетинг, видеоконтент, продажи)



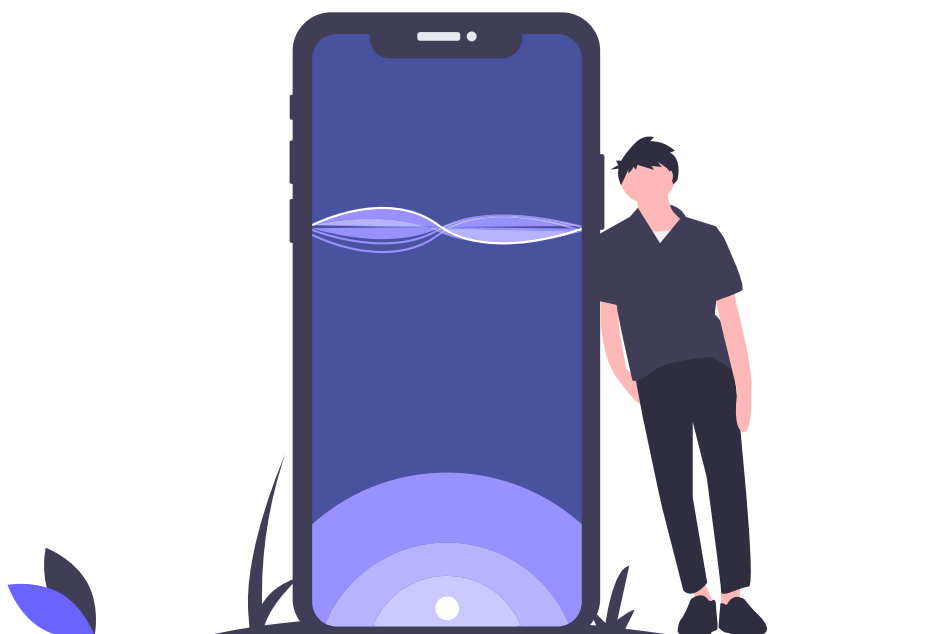
Если да, то какие? (выберите все подходящие ответы)



На фоне интереса к стартапам, которые создают новые технологические решения для образования, участникам исследования был задан вопрос, внедряют ли они инновации в процесс обучения. Почти половина онлайн-школ не внедряет в свой продукт каких-либо новых технологий, 43% геймифицирует процесс обучения, 14% использует специальное программное обеспечение.

Тем не менее, каждая из представленных в вопросе технологий получила от одного до четырех десятков голосов. Это значит, что развитие представленных технологий оказывает влияние на то, как будет выглядеть онлайн-образование в ближайшем будущем.

Какие технологии вы внедряете в ваш продукт?



Какие технологии внедряют в онлайн-образование в мире и какие стоит внедрять у нас? Или сейчас онлайн-образование создают в оптимальном формате, который еще долго не изменится?

«

»

Сергей Михайлов,
сооснователь GetCourse



Эффект от внедрения технологий есть. Даже простые элементы геймификации - шкала баллов и рейтинг участников - уже стимулируют людей активнее учиться. Есть также более сложные способы - погружение в контекст, создание истории, легенды. Развлекательный контент внутри курса последовательно раскрывается, стимулируя двигаться дальше в обучении. Программное обеспечение активно дорабатывают под себя языковые школы, придумывая новые механики, полезные в изучении языков. Большинство из них нацелены на работу с памятью. Нейросети могут частично автоматизировать труд преподавателя. Мы использовали нейросети в онлайн-школе рисования. Нейросеть проверяла, соответствует ли заданию изображение, которое прислал ученик в ответе. 80% работ обрабатывала нейросеть, а про 20% задавала вопрос преподавателю, чтобы он подтвердил решение.

«

»

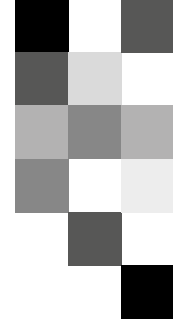
Наталья Царевская-Дякина,
руководитель EdTech Акселератора ED2



По моему мнению такой высокий процент ответа “ничего не внедряю” - связано с “молодостью” онлайн школ. Скорее всего, так отвечали организаторы школ, которые существуют один-два года. Они гоняют курсы по одной тематике за счет стандартных инструментов привлечения аудитории типа интернет-рекламы или собственно аудитории эксперта.

Когда эти школы столкнутся с охлаждением аудитории и начнут изучать тему retention, чтобы сохранить интерес рынка, тогда начнут внедрять разные технологии и работать над развитием своего продукта. Скорее всего, положительные ответы о внедрении технических инструментов давали крупные онлайн-школы с большим количеством продуктов, с длительными курсами, когда дополнительные вовлекающие механики просто необходимы для удержания аудитории.

Развитие бизнеса

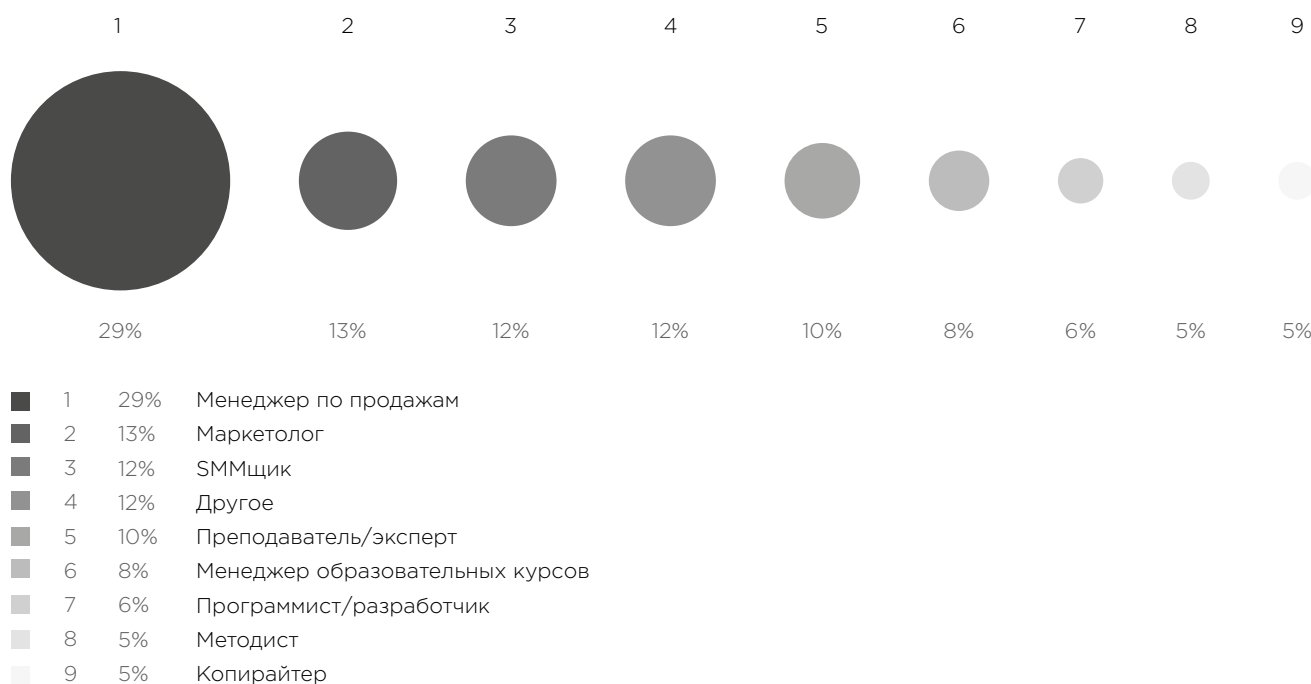


Цель данного раздела идентифицировать барьеры и сложности на пути предпринимателей в сфере онлайн-образования, выявить потребности для будущего роста развития.

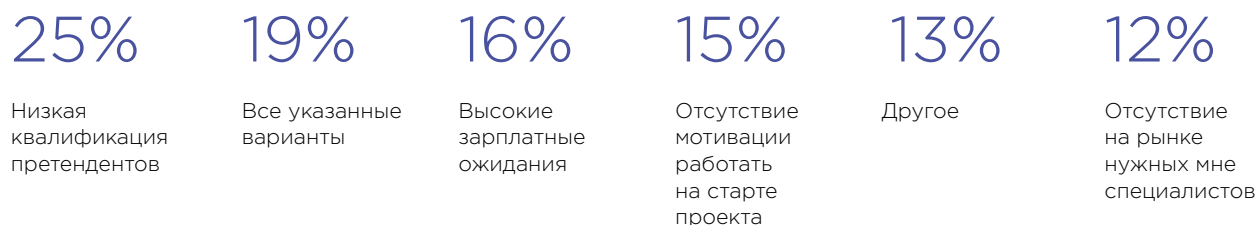
Иногда рост бизнеса – это расширение команды, которая закрывает растущие задачи. Согласно результатам исследования, 82% онлайн-школ собираются расширять свою команду в ближайшие полгода: 61% планирует нанимать до 5 человек, 15% – до 10 человек, а 6% – до 30 человек.

Больше всего создатели образовательных продуктов в сети нуждаются в менеджерах по продажам (29%). На втором месте – маркетолог. Специалисты с опытом в сфере образования занимают нижнюю часть рейтинга – там оказались менеджеры образовательных курсов, методисты.

Какие специалисты вам необходимы для развития проекта?



Какая основная проблема, с которой вы сталкиваетесь при найме персонала?



Нужны ли на самом деле люди с опытом в сфере образования для создания и проведения онлайн-курсов?

«

»

Анастасия Карпова,
CEO EdMarket, Нетология-групп

Безусловно, нужны. Мы сейчас наблюдаем высокий спрос на специалистов как раз из образовательной сферы: методистов, продюсеров. Причем предложение таких специалистов не соответствует спросу. Почему тогда маркетологов и менеджеров по продажам ищут чаще? Я вижу несколько причин. Первая - рынок онлайн-образования только формируется, и большинство среди опрошенных составили руководители проектов на старте. Основной фокус первых лет развития проекта - продажи, поэтому сотрудники в отделы маркетинга и продаж набираются очень активно. В количественном выражении служба маркетинга и продаж всегда больше продуктового отдела. Далее, с развитием проекта, соотношение может меняться. Вторая причина: маркетинг и продажи - сферы с высокой "текучкой" из-за стресс-факторов и риска выгорания, поэтому и сотрудников по этим направлениям ищут чаще.

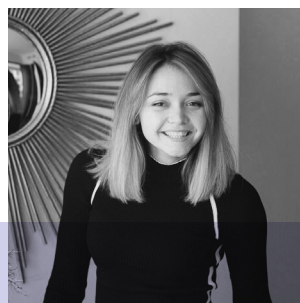


«

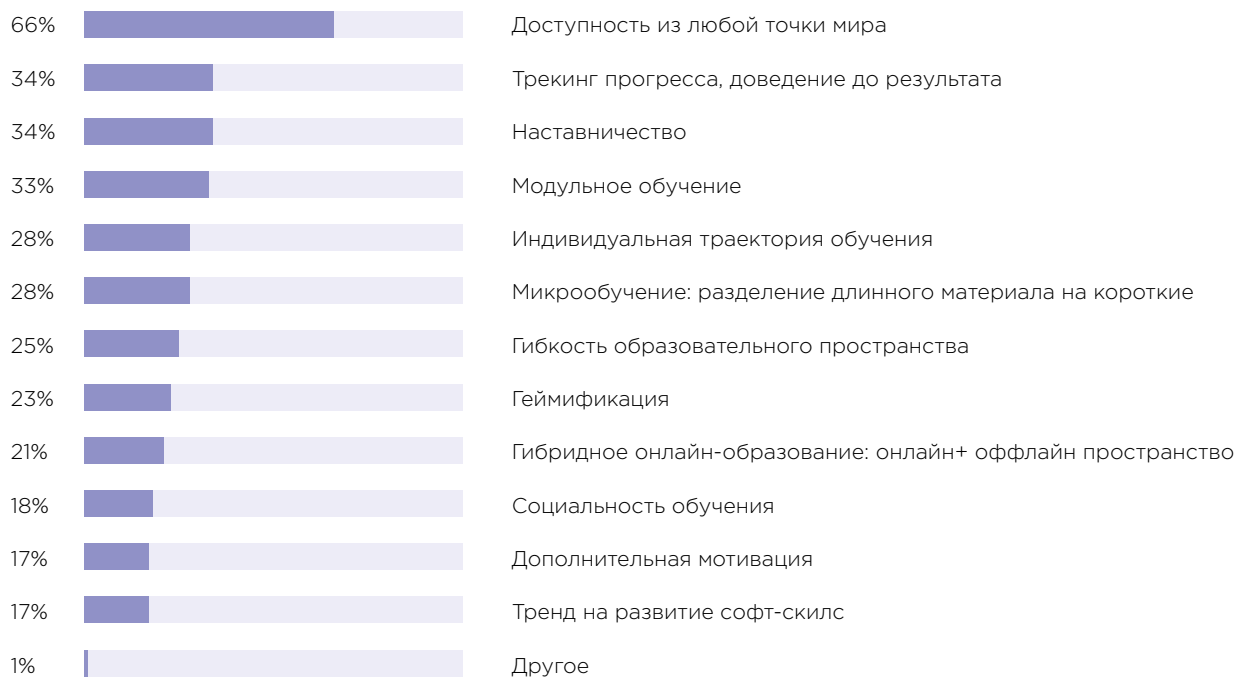
»

Александра Дорофеева,
основательница MyProduce

Рынок растет с очень быстрыми темпами. И понятно, что в первую очередь нужны люди, которые будут приносить деньги, во вторую те, кто будет приносить потенциальных клиентов для продажи. Дефицит рынка настолько высок, что многие онлайн-школы иногда даже не понимают, как назвать позиции и берут всех, лишь бы закрыть дыры в бизнес-процессах. В какой-то момент создается такая ситуация, что качество продаж и маркетинга уже находится на приемлемом уровне, а качество образования и контента не растет. В этот момент основатели начинают задумываться о тех самых людях, которые занимаются контентом и методологической частью. Важно совместить маркетинг и контент и объединить их в отдельный процесс продюсирования - когда контент подается в такой форме, что человеку интересно и просто изучать сложный контент экспертов.



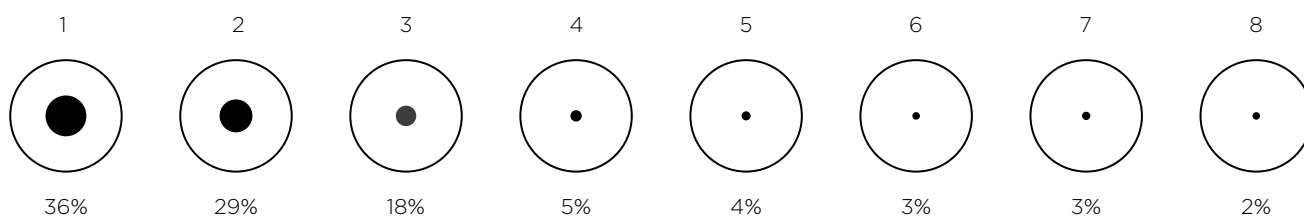
Какие тренды влияют на развитие или лежат в основе вашего продукта?



Предприниматели в сфере онлайн-образования в первую очередь сконцентрированы на продажах своего продукта – так ответило большинство респондентов (36%). На втором и третьем месте – разработка продукта и создание контента.

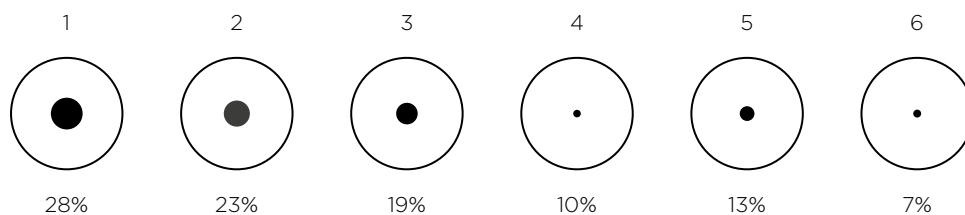
Самыми важными ресурсами для роста бизнеса большинство считает контент (28%), а на втором месте – деньги.

На чем сегодня в первую очередь сконцентрировано ваше внимание как основателя?



- 1 36% Продажи
- 2 29% Разработка продукта
- 3 18% Создание контента
- 4 5% Выход на новые рынки
- 5 4% Рост капитализации компании
- 6 3% Найм людей
- 7 3% Другое
- 8 2% Привлечение раунда финансирования

Какие ресурсы сегодня наиболее важны для развития вашего бизнеса?



- 1 28% Контент
- 2 23% Деньги
- 3 19% Сотрудники
- 4 13% Нужные связи и знакомства (networking)
- 5 10% Дополнительные знания (тренинги, эксперты, менторы)
- 6 7% Преподаватели

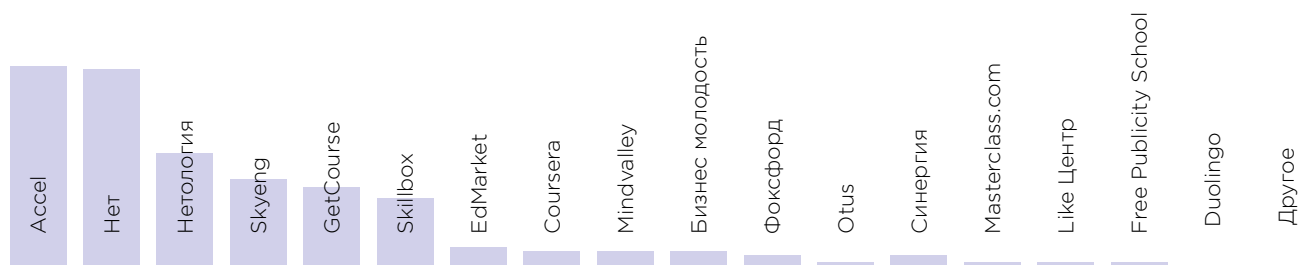
Основатели онлайн-школ также рассказали, что может помочь им в развитии в качестве поддержки от других игроков рынка. В первую очередь – это помощь в продвижении, контакты и связи, инвестиции.

В то же время, предприниматели в сфере онлайн-образования не считают, что есть какие-то барьеры, которые мешают им выходить на рынок и не нуждаются в налоговых льготах.

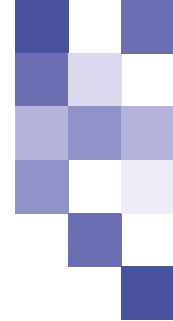
Какие ресурсы могут помочь вам в развитии вашего бизнеса в качестве поддержки от других игроков рынка? (выберите до трех ответов)



Какая компания или эксперт являются для вас ориентиром в онлайн-образовании? (открытый вопрос)



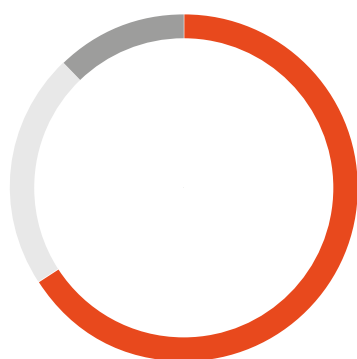
Финансирование



Между экспертами в сфере онлайн-образования существует дискуссия на тему того, нужно ли таким образовательным проектам привлекать инвестиции, или достаточно запуститься и развиваться дальше на собственные деньги основателя. Мы спросили предпринимателей о том, на какие средства они запустили свою онлайн-школу и есть ли среди них предприниматели, которые имеют цель привлечь внешние деньги на рост своей компании.

Подавляющее большинство основателей запустило свои онлайн-школы или онлайн-курсы на собственные деньги (66%). Еще 22% запустились вообще без вложений. Остальные 12% запустили свой образовательный продукт с помощью внешнего капитала.

Источник средств для запуска онлайн-школы



- 66% Собственный капитал
- 22% Без вложений
- 12% Внешний капитал

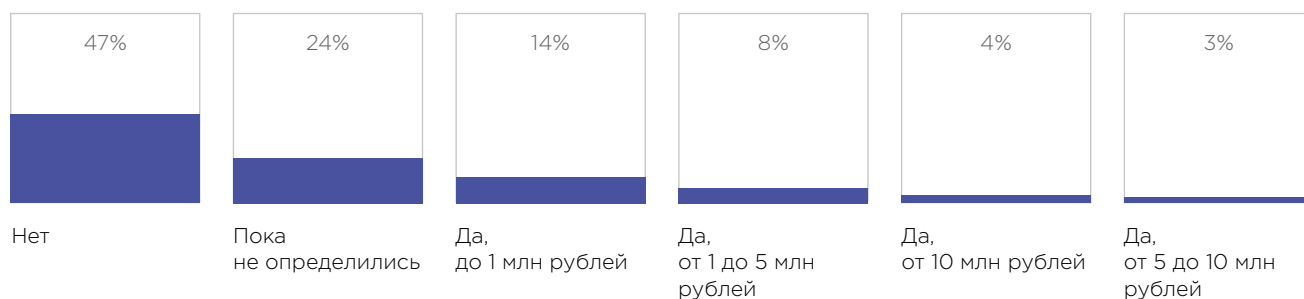
Источник финансирования на текущий момент



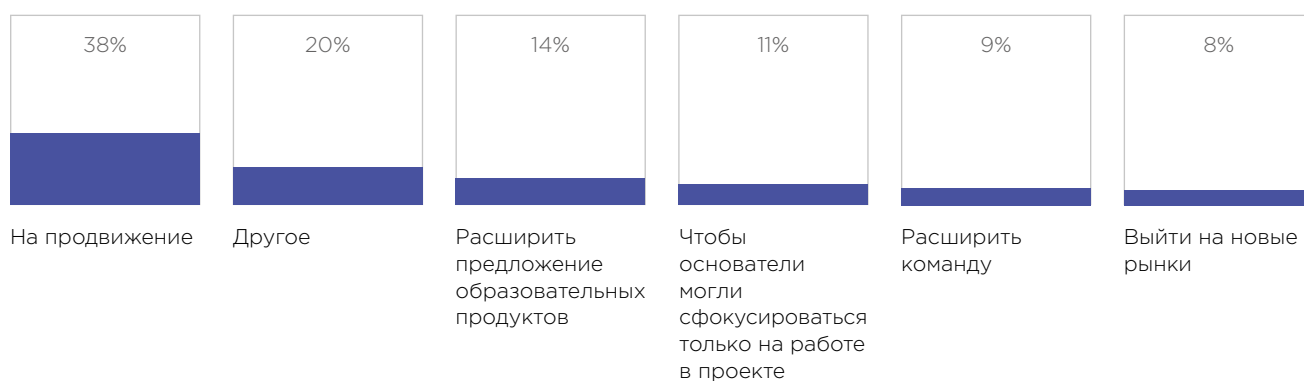
- 46% Собственная выручка от продаж
- 42% Те же средства, что при запуске
- 7% Банк, грант, инвестиции, другое
- 5% Дефинансирование со стороны основателей

Почти половина опрошенных не собирается поднимать инвестиции (47%), а 24% еще не определились. Оставшиеся 29% хотят привлечь внешние средства. Основатели ищут инвестиции в основном на продвижение (38%), на втором месте – расширение количества образовательных продуктов (14%), а на третьем – на зарплату основателям, чтобы они могли сфокусироваться только на работе в онлайн-образовании.

Ищете ли вы инвестиции в свой образовательный проект?



Если да, то с какой целью вы ищете инвестиции?



ВНЕШНИЕ ИНВЕСТОРЫ ЕСТЬ ТОЛЬКО У 6% РЕСПОНДЕНТОВ.

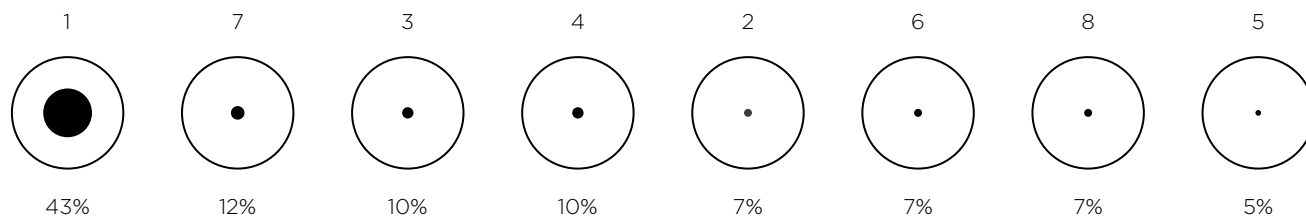
Факт-фильтр: Онлайн-школы, которые собираются привлечь от 5 млн до 10 млн рублей и выше – это небольшие команды от 3 до 10 человек, которые на данный момент обучают от 100 до 500 человек или от 1000 до 10 тысяч человек. Они считают своими сильными сторонами собственную методологию, уникальную программу обучения и качество контента. 38% из них внедряют технологические решения в процесс обучения.



Инвестиционный портрет

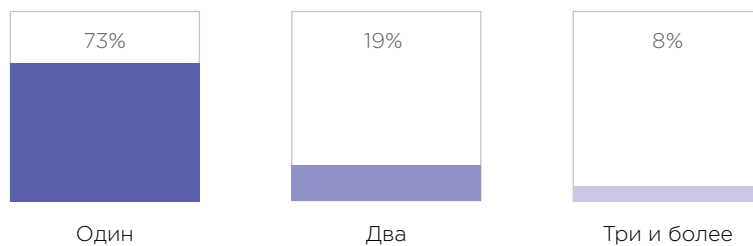
Большинства онлайн-школ, которые привлекали внешние инвестиции, получили их от частного непрофильного инвестора (43%). Большинство компаний подняли один раунд (73%) на посевной стадии (42%).

Кто ваш(и) инвестор(ы)? (выберите любое количество вариантов)



- 1 43% Частный непрофильный инвестор
- 2 12% Стратегический инвестор
- 3 10% Российский или зарубежный акселератор
- 4 10% Российский венчурный фонд
- 5 7% Российский бизнес-ангел (более 10 компаний в портфеле)
- 6 7% Иностранный венчурный фонд
- 7 7% Другое
- 8 5% Иностранный бизнес-ангел

Сколько раундов подняли за время существования компании?

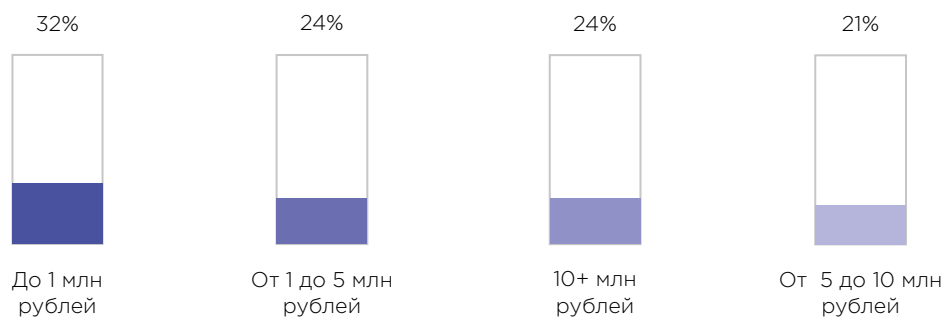


Как бы вы классифицировали последний раунд?

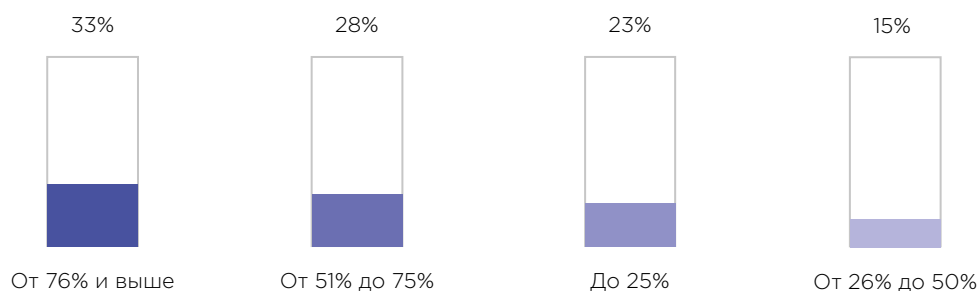


Привлекали проекты разные суммы – ответы разделились примерно поровну – и на разных условиях, потому что результаты анкетирования показали, что доля основателей проекта в компаниях также разная.

Общий объем привлеченных средств:



Суммарная доля всех основателей проекта на текущий момент:



«
»

Алексей Соловьев,
венчурный инвестор

На онлайн-школу не так сложно привлечь инвестиции на посевном раунде. Если онлайн-школа взлетит, то возврата инвестиций ждать недолго. Здесь важно подчеркнуть, что если основатели проектов в онлайн-образовании хотят привлечь инвестиции, они должны найти или создать ФИПы – факторы инвестиционной привлекательности, то есть почему инвестор проинвестирует именно в эту онлайн-школу, а не в другую.



EdTech-стартапы в России: особенности бизнеса на инновациях



«

»

Наталья Царевская-Дякина,
руководитель EdTech Акселератора ED2

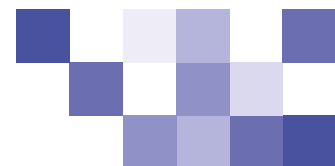
Ниша EdTech одна из самых ярких и интересных в России, и сейчас очень популярна среди предпринимателей и инвесторов. В 2019 году мы наблюдаем появление новых “звезд” среди образовательных проектов, растущее, хоть и медленно, количество инвестиционных сделок, внимание СМИ к растущему рынку и появление сильного экспертного сообщества.

Согласно исследованию “Стартап Барометр 2019” почти 20% стартапов в России - проекты в сфере образования. Предпринимателей, внедряющих новые технологии для обучения и создающих новые образовательные продукты действительно много. EdTech Акселератор ED2 за 1.5 года существования получил более 1000 заявок от образовательных проектов со всей России и стал площадкой для роста и развития для десятков стартапов.

Еще в 2017 году инвесторы не включали EdTech даже в десятку потенциально интересных сфер для инвестирования. Но в 2018 году EdTech вошел в топ -5 самых привлекательных ниш для венчурных фондов и бизнес-ангелов. Более того, на наших глазах создаются профильные венчурные фонды, чтобы помочь предпринимателям менять образование в России.

Исследуем создателей Education Technologies

Мы разделили исследование на онлайн-образование и EdTech. К категории “Онлайн-образование” мы отнесли проекты по созданию и доставке контента, то есть те проекты, чей бизнес не зависит от типа транспорта контента: все онлайн-университеты, онлайн-школы, включая Инстаграмм и инфобизнесменов.



А к категории **EdTech** мы отнесли проекты, где в основе лежит техническая разработка – продукт, на котором существует и транслируется контент. Это первично технические решения, поддерживающие контент практически любого типа и его транспорт:

- LMS, платформы, конструкторы;
- Все self-paced образовательные приложения и тренажеры;
- Образовательный **AR/VR**, симуляторы;
- Корпоративное и проф.тестирование и рекомендательные сервисы на базе AI, big data;
- Прокторинг и другая горизонтальная инфраструктура;

Это такие игроки рынка как GetCourse, Ispring, eQueo, Cerevrum, Modum lab, VR Concept, Puzzle English, Easy ten, Proctor Edu, Examus.

Опрашивая основателей EdTech-компаний мы намерены узнать:

- Что выгодно отличает EdTech-стартапы от других высокотехнологичных проектов?
- Какими особенностями обладает рынок образования в России для входа новых игроков?
- Как изменится рынок образования в ближайшем будущем благодаря инновационным решениям?

Эти вопросы мы обсудили с молодыми успешными EdTech-компаниями, которые уже заявили о себе на российском рынке. Нам важно было понять, что делает EdTech одной из самых растущих ниш, которая развивает активность и в образовательной и в предпринимательской среде, и определить, какие изменения ждут образование уже через 5-10 лет.

Выявляем особенности

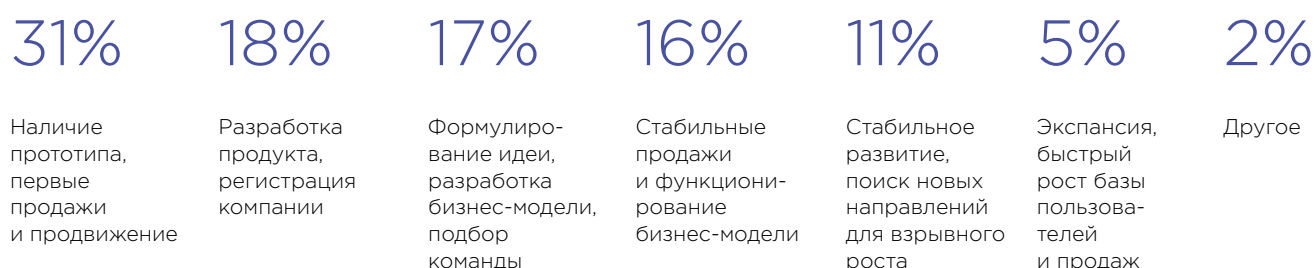
Мы провели отдельный опрос основателей, чтобы определить особенности бизнеса EdTech-стартапов. В анкетировании приняли участие 100+ молодых EdTech-компаний, которые мы опросили о сроках разработки продукта до первой выручки, о том, с какими сложностями они сталкиваются и в каких ресурсах нуждаются.

Выход на рынок образования

31% компаний находятся на стадии наличия прототипа и первых продаж, стабильно продают и развиваются в общем 26%, только разрабатывают продукт 18%. Большая часть опрошенных компаний специализируются на B2C (чистый B2C - 46% и B2B2C- 26%).

43

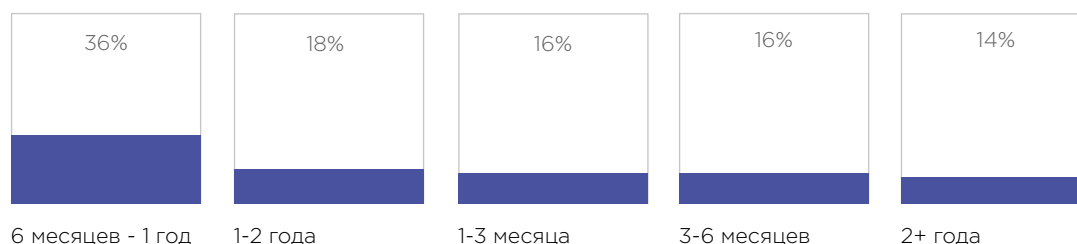
Какова стадия развития вашего бизнеса на текущий момент?



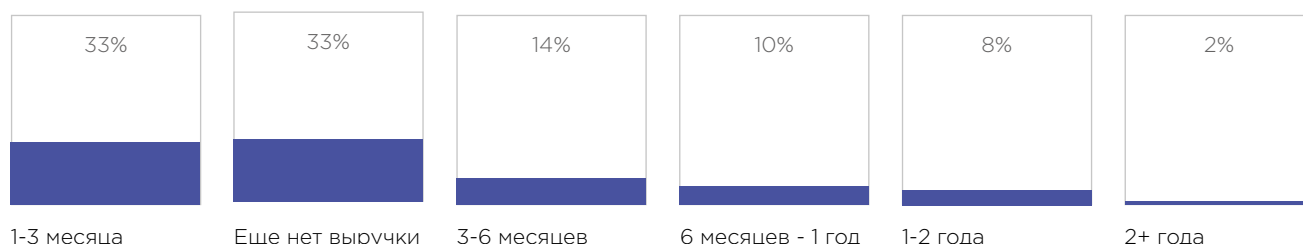
Большинство EdTech-стартапов продает свои продукты на российском рынке (69%), но также 60% из выборки имеют продажи в других странах.

На разработку продукта большинство предпринимателей в сфере EdTech потратили от полугода от года (36%), больше года - 18%, а больше двух лет - 14%. У 33% стартапов выручка появилась через - 1-3 месяца после выхода на рынок.

Сколько времени вам понадобилось на создание продукта?



Через сколько месяцев после запуска проекта у вас появилась выручка?

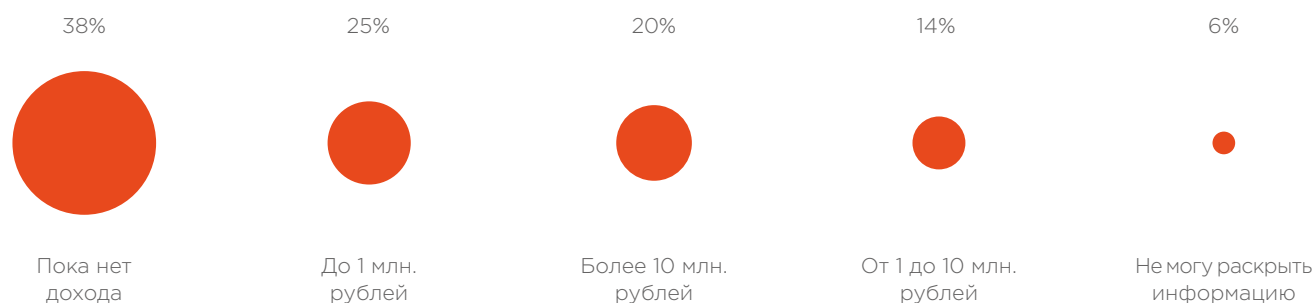


Факт-фильтр. Интересно, что большинство стартапов (67%), которые разрабатывали продукт 1-3 месяца, начали получать выручку также быстро - через 1-3 месяца. А большинство тех, кто разрабатывали продукт больше года и больше двух лет, до сих пор не начали зарабатывать (41% и 38%).

Мы решили сравнить сроки выхода на первую выручку у стартапов, которые запустились на собственные деньги и у тех, кто привлекал внешний капитал. Большинство из тех, кто запускает стартап на собственный капитал, начинают получать выручку уже через 1-3 месяца, а большинство тех, кто привлекает внешние деньги, еще не начали зарабатывать.

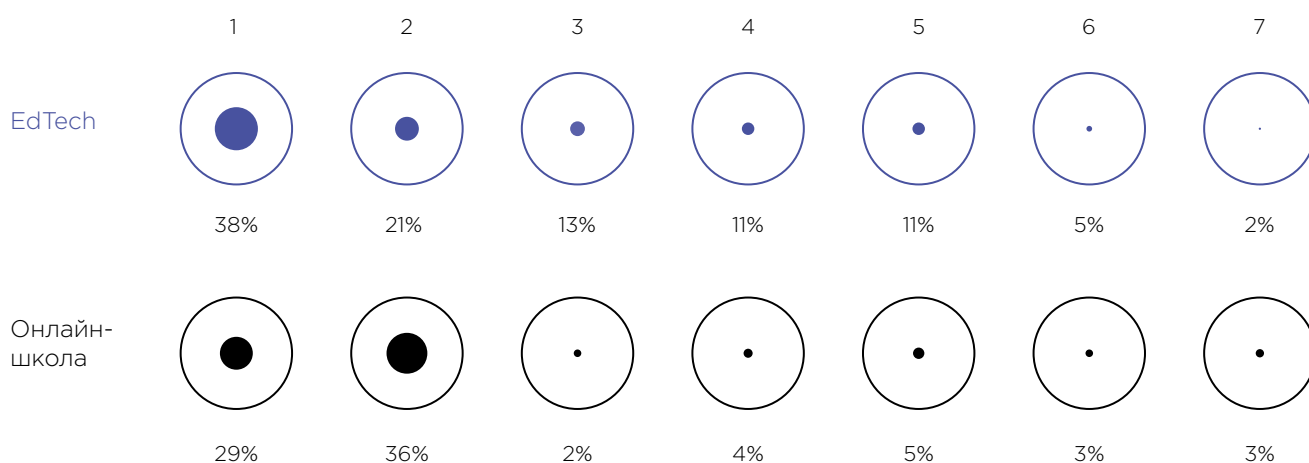
20% EdTech компаний за последние 12 месяцев получили выручку более 10 млн рублей. Этот показатель оказался выше, чем у общего числа респондентов исследования рынка технологического предпринимательства "Стартап Барометр" (16%).

Выручка стартапа за последние 12 месяцев:



Несмотря на все усилия по построению процессов продаж и продвижения, все равно предприниматели, которые работают с технологиями, сильно сфокусированы на доработке своего продукта (38%) в отличие от онлайн-школ, которые на первое место ставят продажи (36%).

На чем сегодня в первую очередь сконцентрировано ваше внимание как основателя?

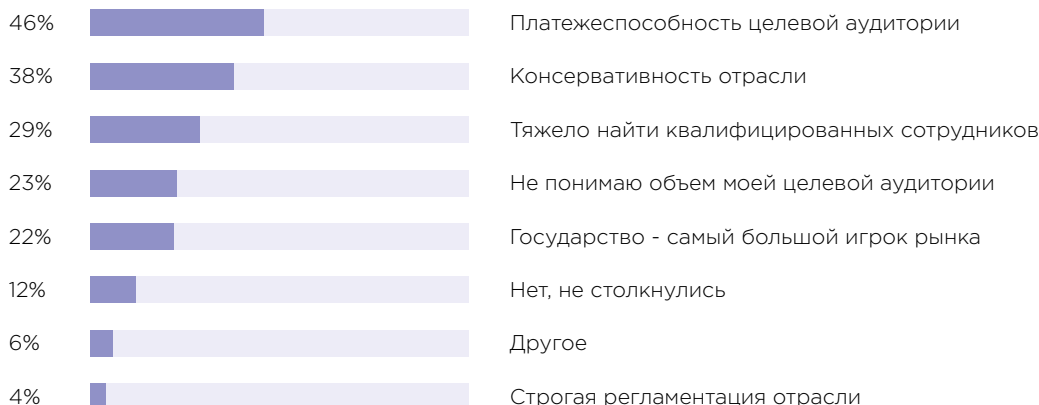


- 1 38% Разработка продукта
- 2 21% Сбыт, продажи
- 3 13% Привлечение инвестиций
- 4 11% Рост капитализации компании
- 5 11% Выход на новые рынки
- 6 5% Найм людей
- 7 2% Другое

Сложности и потребности

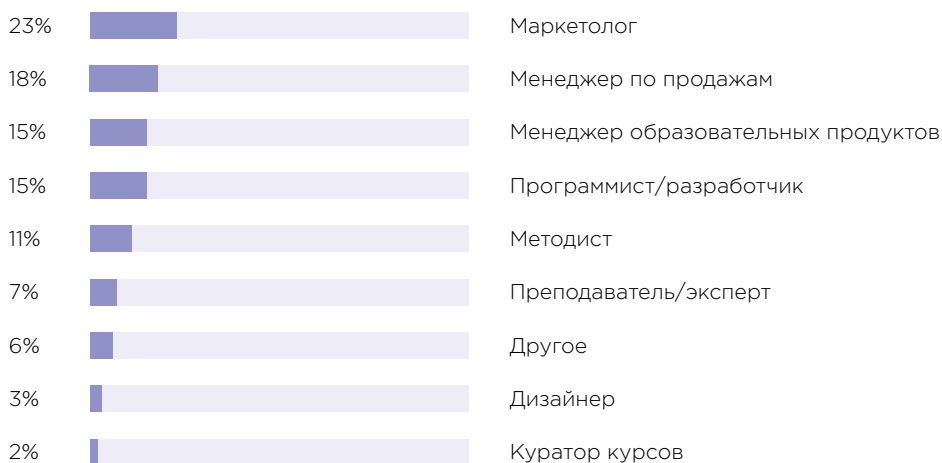
EdTech-компании отмечают, что сталкиваются с трудностями выхода на российский рынок образования. Участники поделились, что их продукты трудно продавать, потому что аудитория и отрасль могут быть не готовы к их внедрению по причинам низкой платежеспособности и консервативности института образования.

Столкнулись ли вы с какими-то барьерами при входе на российский рынок образования? (выберите до трех вариантов)



Треть участников также отметила, что сложно найти квалифицированных сотрудников. При этом компании нуждаются больше всего в маркетологах и менеджерах по продажам. Эти показатели подтверждают, что процессы продвижения и продаж основатели ставят на первое место для успешного роста компании. В отличие от респондентов «Стартап Барометра 2019», участники edtech-стартапов не так сильно нуждаются в разработчиках и программистах - эта позиция занимает четвертое место по необходимости.

Какие специалисты вам наиболее необходимы для развития проекта прямо сейчас?



Основатели отмечают, что прежде всего им необходимы люди для укомплектования команды. Впервые за два года проведения анкетирования предпринимателей большинство респондентов поставили сотрудников на первое место как самый необходимый ресурс развития бизнеса. Получается, что EdTech-компании нуждаются в специалистах больше, чем в деньгах. Возможно, это связано с тем, что треть компаний уже существует на собственную выручку.

Если да, то с какой целью вы ищете инвестиции?



Финансирование

Большинство основателей запускают свои Ed-Tech-стартапы на свои - 71%, внешний капитал привлекают для старта 28%. Из них больше всего тех, кто получил деньги у частного непрофильного инвестора (12% от общей выборки). Треть проектов на текущий момент продолжают развиваться уже на собственную выручку от продаж (32%).

Как могут помочь другие игроки

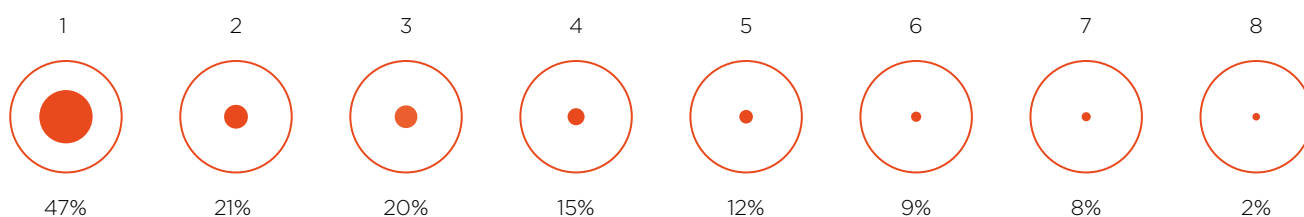
Мы спросили у предпринимателей, как им могут помочь другие игроки рынка. Более половины респондентов видят поддержку в качестве инвестиций, помощи в продвижении, получении нужных контактов и связей. Несмотря на то, что больше всего компании нуждаются в помощи в подборе кадров, в этом рейтинге только треть участников считает, что может получить помощь в поиске талантов.

Какие ресурсы могут помочь вам в развитии вашего бизнеса в качестве поддержки от других игроков рынка? (выберите до трех ответов)



Большинство респондентов (47%) рассказали, что не получали помощи от других игроков рынка. 21% указали, что в развитии проекта им помогли акселераторы для стартапов, 20% получили помощь от государственных организаций.

Какие игроки рынка уже помогли вам в развитии вашего бизнеса?



- 1 47% Никто из них
- 2 21% Акселераторы (EdTech Акселератор ED2, ФРИИ Акселератор, PhilTech Акселератор и т.д.)
- 3 20% Государственные организации (Департамент предпринимательства, Министерство образования, школы, ВУЗы)
- 4 15% Частные образовательные организации (частные школы и вузы, досуговые центры, другие образовательные компании рынка)
- 5 12% Корпорации
- 6 9% Институты развития (РВК, АСИ)
- 7 8% Венчурные фонды (ФРИИ, Фонд Сколково, фонд Бортника, Рыбаков Фонд и т.д.)
- 8 2% Другое

Выводы:

- В отличие от основателей онлайн-школ технологические предприниматели тратят больше времени на создание продукта (большинство от полугода до года), но треть проектов уже через 1-3 месяца живет на собственную выручку.
- Те стартапы, которые создают продукт на собственные средства, быстрее выходят на рынок и быстрее получают выручку.
- В отличие от проектов в сфере онлайн-образования, технологические предприниматели больше сфокусированы на разработке продукта, а не на продажах.

- Тем не менее, больше всего EdTech проекты нуждаются в маркетологах и специалистах по продажам, а значит считают эти бизнес-процессы особенно важными.
- EdTech-проектам больше всего нужны сотрудники, даже больше, чем деньги. Но предприниматели не стремятся попросить помощи в поиске кадров у других игроков рынка, а считают, что экосистема может им помочь, в первую очередь, деньгами.



Успешные в EdTech: из первых уст

Мы пообщались с основателями EdTech-компаний, которые на рынке уже не первый год и занимают ведущие позиции в рейтинге крупнейших российских EdTech-проектов. По результатам интервью мы увидели интересные совпадения в ответах, которыми хотели бы поделиться и подтвердить результаты количественного опроса.

Решили свою “боль”

Успешных технологических предпринимателей объединяет тот факт, что многие из них создавали свой продукт для себя и сначала даже не думали, что это станет массовым продуктом, или потому что видели необходимость своих коллег именно в таком решении.

«

»

Алексей Вагин,
генеральный директор и основатель eQueo

Я много лет проработал в большой корпорации и остро осознавал проблемы, которые возникают при обучении и коммуникации в компании с большим количеством сотрудников. По факту я стал делать продукт, который сам точно бы купил как генеральный директор, директор по продажам, директор по торговому маркетингу.

«

»

Александр Антонов,
президент Puzzle English

Я искал новое место для работы, и мне нужно было подтянуть уровень английского. Я делал продукт для самого себя, так как не нашел подходящих тренажеров, поэтому сделал его самостоятельно. Не оценивал размеры рынка и потенциал продукта. Когда увидел, каких результатов я достиг, задумался о том, чтобы выпустить этот продукт на массовый рынок.

«

»

Сергей Горбунов,
управляющий партнер ServiceGuru

Создание платформы мобильного обучения было продиктовано моей собственной потребностью в обучении сотрудников сети ресторанов, которой я на тот момент управлял. Изучив существующие продукты, я понял, что нет ни одной которая отвечала бы задачам обучения «синих воротничков».

«

»

Дмитрий Зарюта,
основатель Easy ten

Я был врачом и учил язык, но как-то не получалось. Мне пришла мысль учить по 10 слов в день, и я создал такой инструмент, потому что на тот момент не было такого тренажера.

«

»

Алексей Вагин,
генеральный директор и основатель eQueo

Операционную прибыль стал получать сразу, но сразу пришло и осознание, что “на коленке” хороший ИТ продукт не сделаешь. Надо инвестировать полученную прибыль в продукт и в рост компании. Поэтому время, когда можно забрать из компании потраченные деньги и обратно положить на свой личный счёт в банке еще не наступило.

«

»

Сергей Горбунов,
управляющий партнер ServiceGuru

Мы все инвестиции делали самостоятельно. Первую выручку получили через месяц после выхода на рынок, но на текущий момент, так как всю прибыль мы реинвестуем в развитие, вложения еще не окупались.

«

»

Наталья Флокси,
основатель Cerevrum

На прототип мы потратили порядка шести месяцев и двух миллионов рублей. Это было жуткое демо. Первые запуски были в июне 2018 года, и деньги с этих продаж мы тратили обратно в компанию, улучшая продукт и найм новых сотрудников. Тогда мы также брали грант Бортника, который нам очень сильно помог. Параллельно стали резидентами Сколково, что упростило нашей компании жизнь и дало много возможностей.

Прошли тернистый путь

В среднем у всех этих компаний на создание продукта до запуска его на рынок ушло от полугода до полутора лет - это совпадает с результатами количественного опроса. Многие компании начали получать прибыль сразу, но реинвестировали ее в бизнес, чтобы расти и развиваться. Не у всех компаний еще окупались вложения.

«

»

Александр Оганов,
CEO UNiweb

Первую прибыль мы как компания начали получать давно (2013г), окупили мы исходные инвестиции еще в 2014 г. Из прибыли уже инвестировали в новые продукты, которые пока не окупались, но начали генерить выручку практически сразу.

«

»

Владимир Щербаков,
генеральный директор Teachbase

Времени на создание продукта ушло больше двух лет, но уже прошло больше 5 лет, а мы продолжаем его пилить. Вложения пока не окупались, но начинают окупаться.

«

»

Александр Антонов,
президент Puzzle English

У нас сначала был самопальный сайт, года два была небольшая посещаемость - мы развивались без инвестиций. В 2014 проект получил инвестиции и началось активное развитие, мы сделали приложение и стали активно заниматься продвижением. Выручка пошла сразу же, хотя до этого проект уже принимал оплаты от пользователей, но потом выручка стала расти ежемесячно. Через год после получения инвестиций компания стала прибыльной.

Всегда в поиске талантов

Компетенции команды всегда важны еще на самом старте проекта - это справедливо для всех молодых технологических компаний. Так как EdTech компании больше всего нуждаются в сотрудниках, мы спросили у основателей успешных компаний, какие сложности они испытывали на старте и испытывают сейчас при формировании команды. Удалось подтвердить тренд - компаниям нужны маркетологи.

«
»

Алексей Вагин,
генеральный директор и основатель eQueo

Крайне мало оказалось людей, которые понимают специфику темы, боли наших клиентов и при этом обладают прогрессивным мышлением, понимают специфику разработки ИТ продукта. Это думающие дизайнеры интерфейсов, разработчики которым не все равно как будет работать их продукт, специалисты по продажам.

«
»

Владимир Щербаков,
генеральный директор Teachbase

Ключевые компетенции - это предпринимательская чуйка, продажи. Очень не хватает знаний в маркетинге и системного понимания процесса продвижения.

Взгляд в будущее

Видение будущего компании через 5-10 лет, своего места на меняющемся рынке - залог успеха для предпринимателя. Важно иметь представление, каким будет рынок будущего, в каких направлениях стоит развиваться, какие технологии и тренды будут сменять текущие решения. Мы попросили основателей выделить те тренды, развитие которых они видят в ближайшем будущем.

«
»

Виктория Шиманская,
управляющий партнёр SKILLFOLIO

И мы и наши дети уже учатся принципиально по-другому. Наиболее важными трендами считаю сочетание онлайн и офлайн формата, и индивидуальные траектории развития, так как именно персонализация обучения, учёт ролевых командных моделей, психологических особенностей, контекста, целей каждого индивидуума принципиально влияют на эффективность обучения.

«
»

Александр Оганов,
CEO UNiweb

В команде есть набор компетенций, требуемых для создания сложных платформенных продуктов: методологическая компетенция, ИТ разработчики, продуктовая. Все три на вес золота на рынке, потребности закрываются со скрипом даже сейчас.

«
»

Виктория Шиманская,
управляющий партнёр SKILLFOLIO

Ядро команды - это соединение методологов и программистов. Основная потребность сейчас - маркетологи с пониманием продвижения образовательного контента на целевые группы.

«
»

Сергей Белан,
основатель и генеральный директор ГК «Викиум»

Будет расти потребность в навыках и практических знаниях. Просто теория будет отмирать. Возможно, такие понятия как профориентация и когнитивный профиль выйдут на новый уровень, когда траекторию развития будут подбирать под конкретного человека.

«

»

Александр Оганов,
CEO UNiweb

Есть внутреннее ощущение того, что мы стоим на пороге принципиальных изменений в образовании. Причем коснутся эти изменения всех образовательных циклов – от дошкольного воспитания до прокачки навыков. В последнее время стали слишком очевидными пробелы существующей системы на всех уровнях и очень быстро растет рынок неформального образования. Технологизация, повальное развитие ИИ и машинного обучения, развитие принципов sharing economy в части knowledge sharing, ежеминутное повышение доступности образовательного контента и другие очевидные тренды превратят образовательный опыт в высоко адаптивную сущность.

«

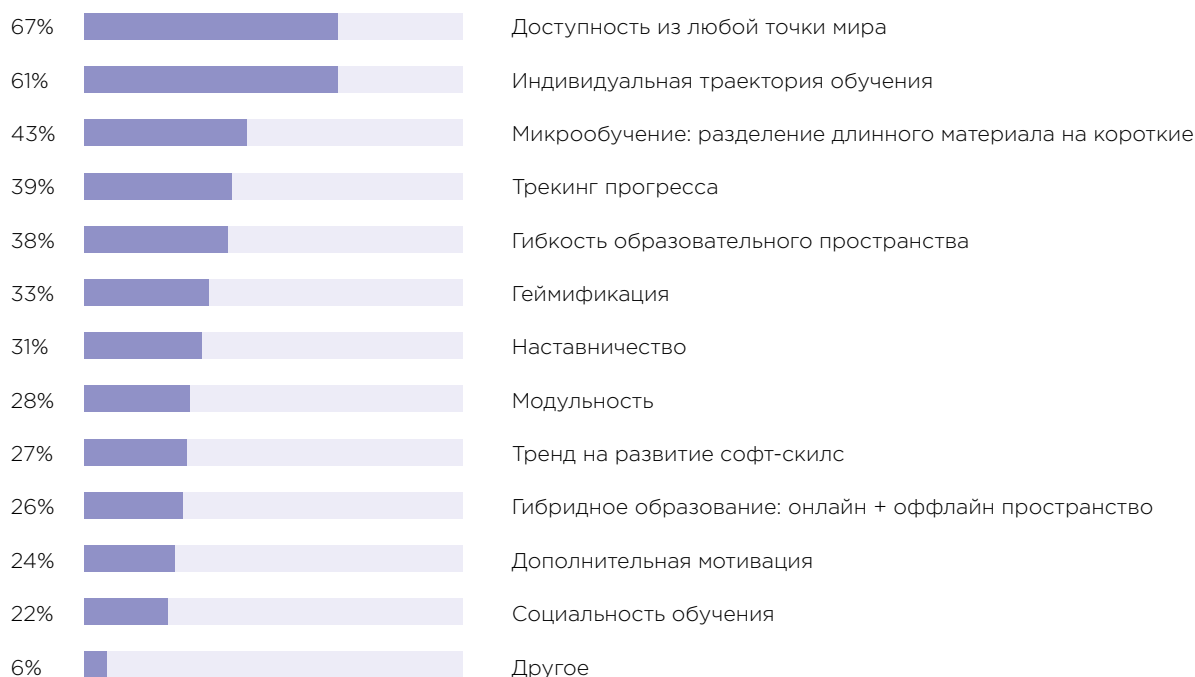
»

Сергей Горбунов,
управляющий партнер ServiceGuru

Я уверен, что происходят кардинальные сдвиги в образовании, уже сейчас изучение предметов онлайн стало обыденностью, и я думаю этот формат будет развиваться. В то же время появляются новые подходы получения знаний и освоения навыков, в том числе с использованием голосовых помощников и технологий дополненной и виртуальной реальности.

Согласно результатам опроса более сотни Ed-Tech-стартапов уже 61% из них внедряют в свои продукты индивидуальную траекторию обучения, меняют формат подачи объемного материала, разделяя его на короткие и емкие модули, треть стартапов используют гибридный формат онлайн+оффлайн. Иллюстрирует ли это, что стартапы в России на правильном пути?

Какие тренды влияют на развитие или лежат в основе вашего продукта?
(выберите до трех вариантов)



Заключение (выводы)



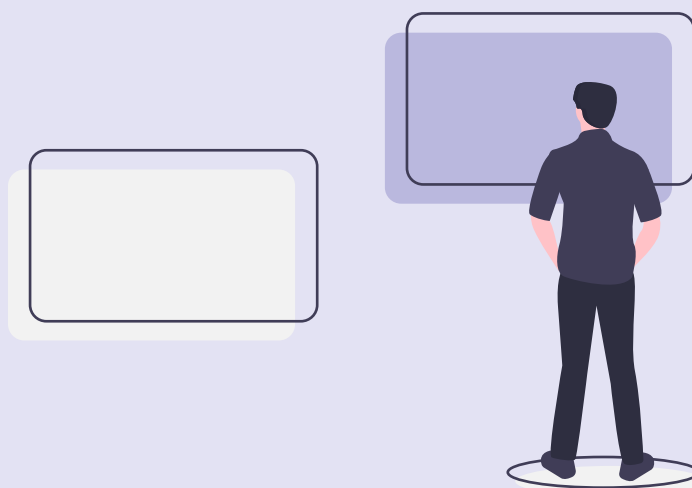
Наталья Царевская-Дякина,
руководитель EdTech Акселератора ED2

Сложно делать какие-то выводы на таком подвижном и быстро меняющемся рынке, как EdTech. Хочу поделиться несколькими наблюдениями.

Первое, что я хочу подчеркнуть - образование и его tech-составляющая очень отзывчивы к потребностям и запросам своего рынка. Смена поколений, информационный шум, гаджетомания mobile first решения и инстаграм - новый стиль контента в образовании. Быстрое обучение персонала, сокращение текучки, верификация компетенций обозначены корпорациями как основные задачи - за год появились мощные проекты внешнего онбординга, карьерной ориентации и цифрового профиля.

Второе - стало меняться само представление о форме получения знаний и навыков. Вдруг стало можно учиться всю жизнь, учиться "коротко", учиться иначе. Развиваются и находят своего клиента, на первый взгляд, причудливые образовательные конструкции. Но они работают лучше, чем все то, что мы знали раньше.

И последнее - на этом рынке побеждают те проекты, которые постоянно тестируют новые гипотезы, отбрасывают неудачные, предлагают новые. Проекты, которые сами активно развиваются, потому что нельзя быть статичным в постоянно меняющейся среде.



Пришельцы: новые предприниматели

В данном разделе раскрываются отличительные черты представителей малого и среднего бизнеса из России. Какими качествами обладает новое поколение предпринимателей, какие личностные характеристики позволяют российским предпринимателям раскрывать свой потенциал?

Отдел аналитики и исследований Центра поддержки и развития предпринимательства Like провел сравнительный анализ социодемографических и психологических характеристик представителей малого и среднего бизнеса в России и за рубежом на основании международных моделей, разработанных для оценки предпринимательского потенциала.

Данное исследование основано на различных панельных и ad-hoc опросах аудитории Like Центра. Панельные опросы представляют из себя трекинг-исследования студентов, обучающихся по программам - опросы в начале, в процессе и в конце обучения с целью узнать демографические и психологические особенности, выявить потребности и оценить прогресс. В сумме число участников опросов превышает 12 тысяч человек. В основу составления психологического портрета легли опросы по типологии Майерс-Бриггс и собственная методика, основанная на парадигме "капиталов" (экономического, социального, культурного).

Типичный предприниматель сегодня

Социально демографический портрет предпринимателя существенно изменился с 90х годов, потому что стираются гендерные, возрастные, символические и прочие барьеры.

Предпринимателями в России сегодня являются и мужчины и женщины около 30 лет с высшим образованием, которые получают доход от микробизнеса в среднем около 100 тысяч рублей в Москве и 50 тысяч рублей в регионах. Сегодня начинающие бизнесмены становятся более ориентированы на рыночные отношения, чем их предшественники, руководствующиеся патриархальным подходом к ведению бизнеса.

Женщины-предприниматели в среднем зарабатывают на 30% меньше мужчин: исследователи объясняют это параллельными активными социальными ролями женщин помимо производственной деятельности.

Экономический капитал у представителей малого и среднего бизнеса, который определяется доходом и уровнем потребления, низкий и средний, поэтому возможность получить дополнительный доход выступает основным стимулом к предпринимательству.

Специфика развития своего дела предполагает постоянные взаимодействия с людьми, социальными и правовыми институтами, организациями и компаниями, и предприниматели вынуждены постоянно завязывать новые связи и знакомства.

Предприниматели – это те люди, которые идут на риск и принимают на себя ответственность. Исследователи пишут, что предприниматели не склонны систематически обучаться и редко обладают компетенциями в необходимых областях знаний. Возможно, это происходит, потому что предприниматели ведут очень активную деятельность или потому что успех в своем деле не гарантирован даже в случае наличия всех нужных знаний и компетенций.



Путь предпринимателя в России

Несмотря на рост предпринимательской активности в России, ролевая модель предпринимателя только начинает формироваться. Причинами, которые мешают открывать свой бизнес, предприниматели называют отсутствие стартового капитала, инвестиций, опыта и стоящей идеи. денег для американцев стоит на первом месте, а для европейцев на втором. Суммой, необходимой на старт своего дела, и россияне и американцы называют \$5000.

Черты российского предпринимателя по результатам исследования

Открытость к получению нового опыта

Добросовестность

Доброжелательность

Нейротивность

Экстраверсия

Выводы исследования показывают, что предприниматели малого и среднего бизнеса тем более успешны, чем менее выражены у них мягкость и тревожность и чем выше уровень развития их доминантности, нормативности поведения, мечтательности, радикализма, самоконтроля, склонности к риску.

Успешность предпринимательской деятельности тем выше, чем шире диапазон ролевых предпочтений предпринимателей и чем более выражены эти ролевые предпочтения.



Заключение



«

»

Алексей Соловьев,
венчурный инвестор

Спасибо, что уделили внимание нашему исследованию. Этот «Барометр» стал первым в нашей серии ежегодных исследований рынка российского онлайн-образования и EdTech.

Надеемся, что этот Отчет будет полезным для всех игроков рынка: основателей онлайн-школ, представителей крупных EdTech-компаний, государственных и частных образовательных организаций, представителей корпораций, фондов и инвесторов.

Мы уверены, что рынок будет только расти в разных направлениях. Онлайн-образование как явление будет прорастать в смежные сегменты и постепенно менять привычные процессы. Мы будем наблюдать и регулярно "замерять" эту индустрию, чтобы намечать новые направления и тренды развития и создавать видение текущего положения на рынке.

«

»

Александра Дорофеева,
основательница продюсерского центра
онлайн-образования MyProduce

Важно, чтобы каждый, кто причастен к развитию онлайн-образовательной отрасли, осознавал свою роль и своё дальнейшее развитие в ней. И каждый, кто хочет быть трансформатором и идеологом в этой сфере, обязан понимать уровень ответственности перед рынком. Только тогда мы сможем создать то сообщество людей, где нет места вопросам, а есть место действиям.

Мы надеемся, что результаты исследования помогут компаниям определить своё текущее и будущее положение на этом рынке, направления роста и масштабирования бизнеса.

**EDUCATION
ONLINE**
BAROMETER

