нетология

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

talent tech

DataInsight

elc

Yoloco

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

2021

И ТРЕНДЫ 2022 ОТ ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ

Вступление

С момента последнего исследования рынка онлайн-образования, которое EdMarket совместно с Нетологией и TalentTech выпустил в начале 2020 года, рынок существенно изменился. Пандемия привела к притоку новых пользователей, крупнейшие игроки адаптировались под их запросы и консолидировали компании поменьше, увеличилась инвестиционная активность и появились новые игроки, рынок сильно вырос в объёме и изменился в структуре, многие российские команды ощутили готовность конкурировать на международной арене.

Цель этого исследования была в том, чтобы отразить события и тренды и зафиксировать ситуацию на рынке онлайн-образования по итогу 2021 года:

- размеры онлайн- и офлайн-рынков;
- какие тренды влияют на рынок корпоративного онлайн-обучения;
- какие тенденции стоит учитывать при разработке образовательного продукта;
- как изменилось поведение пользователя;
- изменения в государственном регулировании сферы;
- как развивается инвестиционная среда в сфере EdTech;
- какие тренды актуальны для мирового рынка онлайн-образования.

В настоящее исследование также вошли разделы про то, что оказалось особенно актуальным по итогу 2020-2021 годов. Первый посвящён рынку образовательных продуктов от Instagram*-блогеров. Мы зафиксировали крупнейшие сегменты и крупнейших, по нашей оценке, игроков — всё это может быть интересно для анализа спроса и принятия решений о запуске новых продуктов. Второй раздел — про рынок международных инвестиций. В нём мы посмотрели на крупнейшие сделки и отразили инсайты, которые могут взять российские команды на вооружение.

Отметим, что в исследовании анализируется рынок взрослого онлайн-образования. Большая часть исследования основана на данных за 2021 год. Основная часть исследования основана на данных за 2021 год. Понятно, что новая геополитическая реальность сильно отразилась на спросе и рынок опять изменился. Для того, чтобы оценить влияние событий начала 2022 года на отрасль, мы добавили комментарии участников рынка, которые рассказали об изменениях в сфере и о трендах, которые они наблюдают.

Познавательного чтения!

---

* Владелец соцсети Meta Platforms в России признан экстремистской организацией.

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»
https://netology.ru/edtech_research_2022

То же касается цитирования экспертов, опрошенных нами для исследования, графиков и других иллюстративных материалов. По любым вопросам, связанным с использованием нашего контента, пишите координатору проекта по адресу research@netology.ru

Партнёры исследования

АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

DataInsight

elc

Yoloco

talent
tech

Оглавление

B2C-рынок онлайн-образования взрослых в России: объём, сегменты, динамика, тренды 9

Краткие выводы . . . 10
Методика опроса и описание аудитории . . . 12
Траты на образование и объём аудитории . . . 16
Портрет потребителя онлайн-образования . . . 33
Преимущества и недостатки онлайн-обучения . . . 37
Текущее проникновение онлайн-образования и эффект пандемии . . . 39
Планы на будущее обучение . . . 42
Потенциал развития спроса на онлайн-образование . . . 53

Тренды-2022: мнения экспертов рынка онлайн-образования 55

Тренды на рынке онлайн-образования . . . 56
Прогнозы развития рынка онлайн-образования . . . 77
Советы тем, кто планирует запуск образовательных продуктов . . . 85

Корпоративное онлайн-образование: характеристики и прогнозы 91

Вступление 92
Краткие выводы 93
Методика и выборка в 2021 году 94
Изменения на рынке корпоративного обучения 95
Охват. Насколько популярно корпоративное обучение 96
Как изменились планы по обучению сотрудников в 2022 году 97
Бюджет на обучение сотрудников 98
Темы. Чему обучают в России 101
Внутреннее vs внешнее обучение 104
Онлайн vs офлайн 106
Форматы. Как проходит обучение сотрудников 107
Инструменты. Критерии выбора 108
Оценка. Как оценивают эффективность обучения 110
Вызовы 2021 года в корпоративном обучении 111
Выводы 113

Инвестиции в EdTech в России: ситуация на 2021 год и тренды на 2022 год 114

Краткие выводы 115
Общие тренды 116
Направления инвестирования 126
Новые модели и стратегии 133
Инвестиции в 2022 году: прогнозы экспертов 137

Государственное регулирование рынка онлайн-образования 140

Краткие выводы 141
Ключевые события в государственной образовательной повестке в 2021-2022 гг. 142
Тренд на усиление роли государства на рынке взрослого образования 151
Тренды одной строкой 154

Определение трендов в методологии онлайн-образования 156

Краткие выводы 157
Аудитория исследования 158
С кем в команде работают методисты 159
Что важно при создании онлайн-курсов 161
Какие курсы наиболее эффективны 163
Какие пакеты участия в курсах в 2021 году были востребованы в нише B2C 167
Технические решения 169
Как изменяется сопровождение обучения 170
Какие метрики качества онлайн-курсов актуальны 172
Сколько времени методисты тратят на разработку образовательного контента? 175
Как изменилась роль методистов в 2021 году 178
Какое обучение будет востребовано в 2022 году? 181

Образовательные продукты от Instagram*-блогеров 185

Вступление 186
Методология исследования 188
Результаты исследования 190
Рейтинг Instagram*-блогеров, продвигающих собственные образовательные продукты 193

Инвестиции в EdTech на международных рынках: интересные инсайты для российских команд 200

Вступление 201
Краткие выводы 202
Мировой рынок 203
Распределение инвестиций по регионам 204
Компании-«единороги» на мировом рынке 205
Крупнейшие сделки по регионам 213
Российские предприниматели на зарубежном рынке: опыт запуска 237
Советы тем, кто планирует выходить на зарубежные рынки 244
Перспективы российских стартапов на зарубежных рынках 248

* Владелец соцсети Meta Platforms в России признан экстремистской организацией.

01

B2C-РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ В РОССИИ: ОБЪЁМ, СЕГМЕНТЫ, ДИНАМИКА, ТРЕНДЫ

нетология DataInsight

Краткие выводы

Много ли? Почему 2% было в том хайповом посте?

- В сфере дополнительного образования для взрослого населения **онлайн — основной канал получения образования.** За последние 12 месяцев 12 млн россиян прошли обучение в офлайне, а в онлайне 18 млн, включая бесплатные курсы.

- Суммарные **траты населения на дополнительное онлайн-образование превысили траты на офлайн-образование.** Траты в онлайне составили 226 млрд руб. за 12 месяцев, в офлайне — 214 млрд руб.

Чего не хватает этим направлениям, чтобы они ушли тоже в онлайн?

- В офлайне больше всего человек обучались **производству, строительству и ремонту** (более 1,5 млн человек) и **IT-профессиям и маркетингу** (более 1,4 млн человек).

- В онлайне самыми массовыми направлениями стали **IT-профессии** (им обучались более 2,5 млн человек) и **профессии в сфере образования** (более 2,2 млн человек).

- Больше всего в офлайн потребители тратили на обучение в таких сферах, как **производство, строительство, ремонт** (более 30 млрд руб.), **IT-профессии и маркетинг** (более 26 млрд руб.) и **красота, спорт и здоровье** (более 23 млрд руб.).

Почему? Как будет дальше?

- В онлайн больше всего было потрачено на обучение **IT-профессиям и маркетингу** (более 46 млрд руб.), **профессиям в сфере образования** (более 37 млрд руб.) и **финансам, бухгалтерии и праву** (более 32 млрд руб.).

- 70% получавших онлайн-образование за последние 12 месяцев учились с профессиональными целями. Также на цели, связанные с профессиональным развитием, приходится основная доля трат в дополнительном онлайн-образовании — 79%.

Как так?

- В среднем получающие дополнительное онлайн-образование учатся на 2-3 программах за год. Почти четверть обучавшихся (23%) прошли за год 4 программы или больше.

- Плюсы, которые потребители видят в онлайн-обучении: возможность учиться в удобное время — **53%** и из любой точки мира — **40%** ответивших.

- В меньшей степени пользователям важны возможность настроить интенсивность обучения — **15%** и доступ к программам из других городов или стран — **16%.**

- Всего **1,3%** респондентов не видят преимуществ в онлайн-обучении.

Как обработать эти боли?

- Среди проблем онлайн-образования потребители чаще всего называют технические сбои — **36%,** отсутствие контакта с преподавателем — **27%** и отсутствие мотивации учиться без контроля преподавателя — **23%.**

Как избавиться от недоверия?

- Среди причин, по которым респонденты предпочитают офлайн-образование, они называют доверие только к определённым офлайновым учебным заведениям — **24%** и недоверие к онлайн-курсам — **22%.**

Какие это курсы?

- Также часть респондентов отметили, что курсы, которыми они интересуются, проходят только в офлайн-режиме — **20%.**

- **90%** людей, которые проходят сейчас или проходили за последние 12 месяцев курс дополнительного онлайн-образования, **ранее никогда не учились онлайн.**

- У **92%** людей, которые получают дополнительное онлайн-образование сейчас или получали его в последние 12 месяцев, **уже есть опыт дополнительного офлайн-обучения.**

- **85%** респондентов планируют учиться онлайн в будущем.

- Вообще не планируют получать дополнительное образование в будущем лишь **3%** опрошенных.

- Среди тех, кто **планирует обучаться онлайн в будущем, 25%** раньше вообще не получали дополнительного образования — это новички в этой сфере. У **14% был опыт только офлайн-образования, 15%** получали ранее **онлайн-образование** и собираются вернуться к нему в будущем.

- **28%** респондентов планируют увеличить расходы на онлайн-образование в будущем. **39%** — сохранить расходы на текущем уровне. Только **11%** респондентов вообще не планируют тратить деньги на онлайн-образование и собираются учиться онлайн бесплатно.

Методика опроса и описание аудитории

Методика исследования

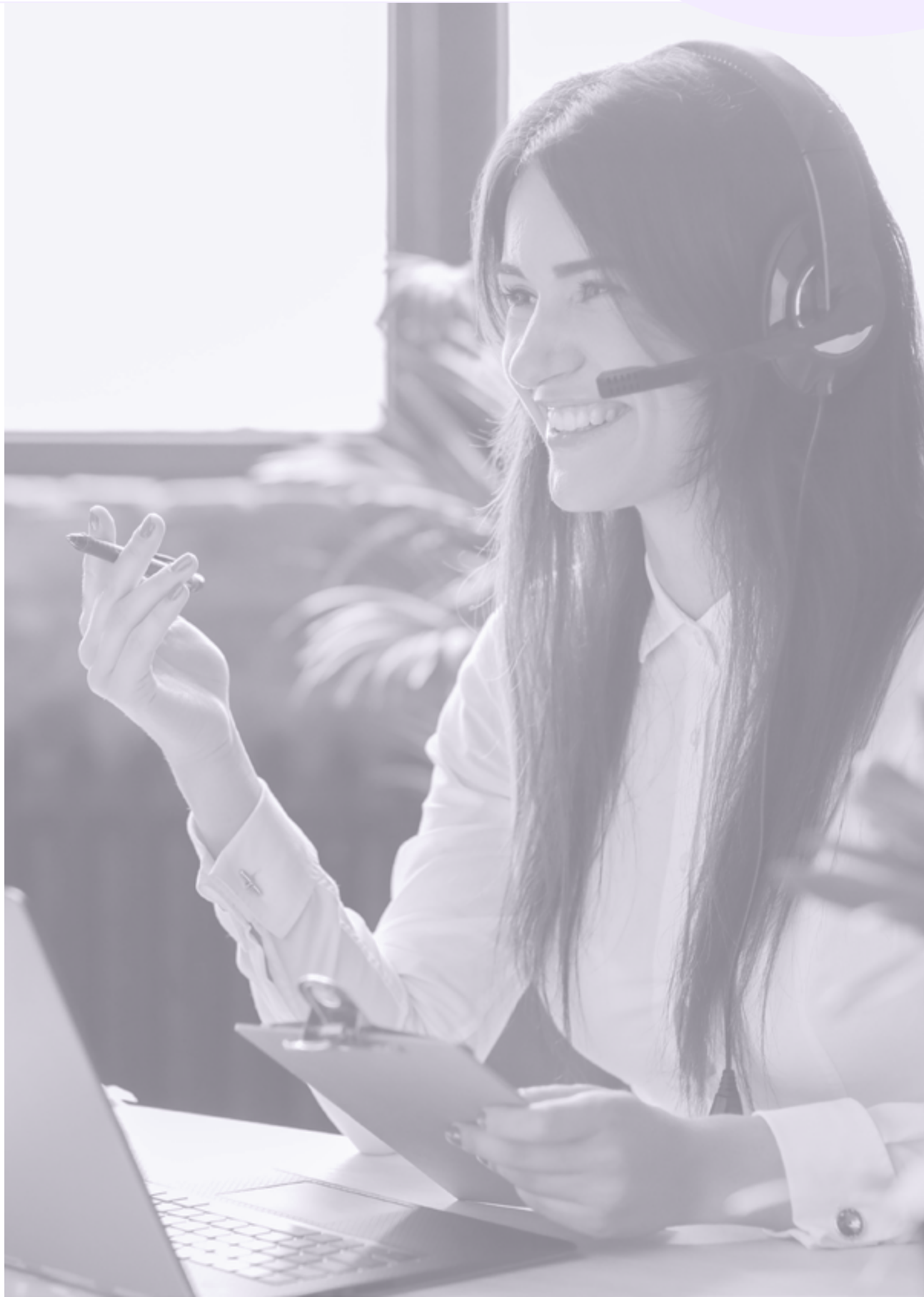
Репрезентативный телефонный опрос, основанный на ответах взрослого населения РФ (от 18 до 64 лет), кол-во анкет (n) составило 1600. Данные опроса использовались для расчёта трат жителей РФ на онлайн- и офлайн-образование за последние 12 месяцев (в денежном выражении) и для расчёта объёма аудитории онлайн- и офлайн-образования (количества человек).

Онлайн-опрос (онлайн-панель и river sampling), основанный на ответах респондентов, которые проходили программы дополнительного профессионального образования за последние 12 месяцев либо собираются проходить их в будущем. При анализе данных, представленных в главе «Портрет потребителя онлайн-образования» и далее, не учитывались ответы респондентов, которые никогда не учились ни онлайн, ни офлайн и не планируют учиться в будущем. Количество собранных анкет (n) составило 2564. В опросе использовалась квотированная выборка пользователей интернета по полу, возрасту и региону проживания. Распределение по характеристикам респондентов приведено на следующих слайдах.

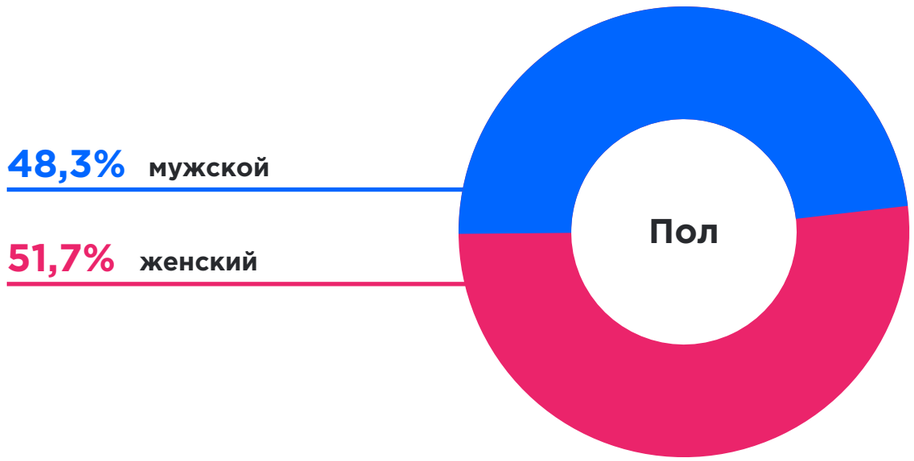
Описание выборки

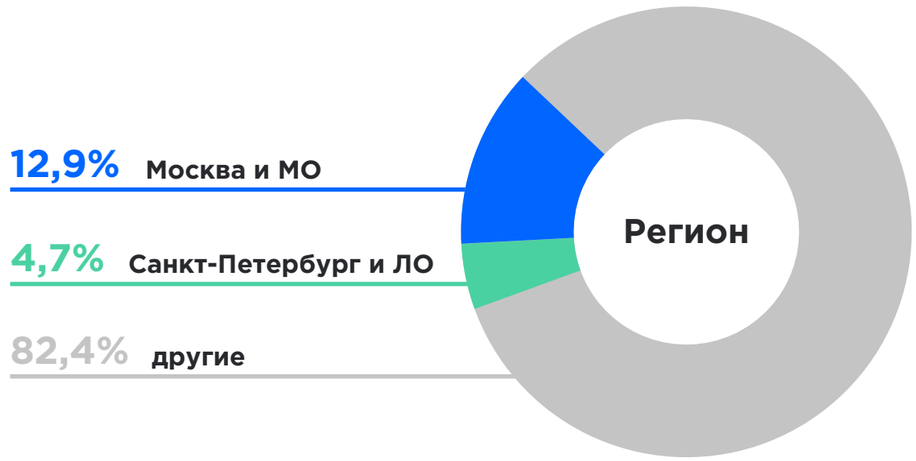
При расчётах были использованы следующие основные выборочные совокупности:

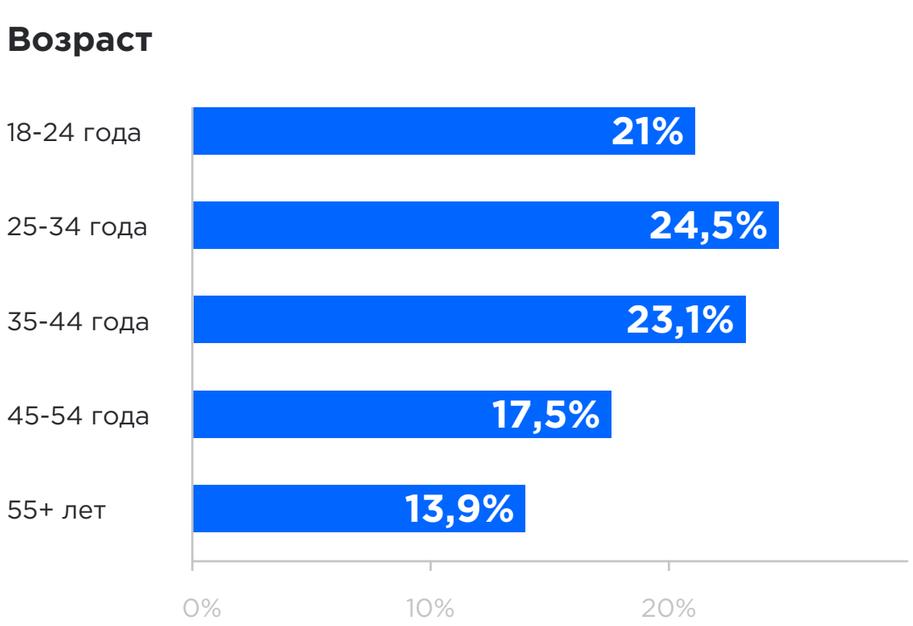
- Респонденты, получавшие дополнительное онлайн-образование за последние 12 месяцев, n=882 (из данных репрезентативного телефонного опроса, 18-64, январь 2022 г., n=224; из данных онлайн-опроса, 18-64, февраль 2022 г., n=658).
- Респонденты, которые за последние 12 месяцев прошли только одну образовательную программу, n=309 (из данных онлайн-опроса, 18-64, февраль 2022 г.).
- Респонденты, которые собираются в будущем получать образование, n=2333 (из данных онлайн-опроса, 18-64, февраль 2022 г.).
- Респонденты, которые планируют в будущем учиться только офлайн, n=213 (из данных онлайн-опроса, 18-64, февраль 2022 г.).
- Респонденты, которые планируют в будущем учиться только онлайн, n=2037 (из данных онлайн-опроса, 18-64, февраль 2022 г.).

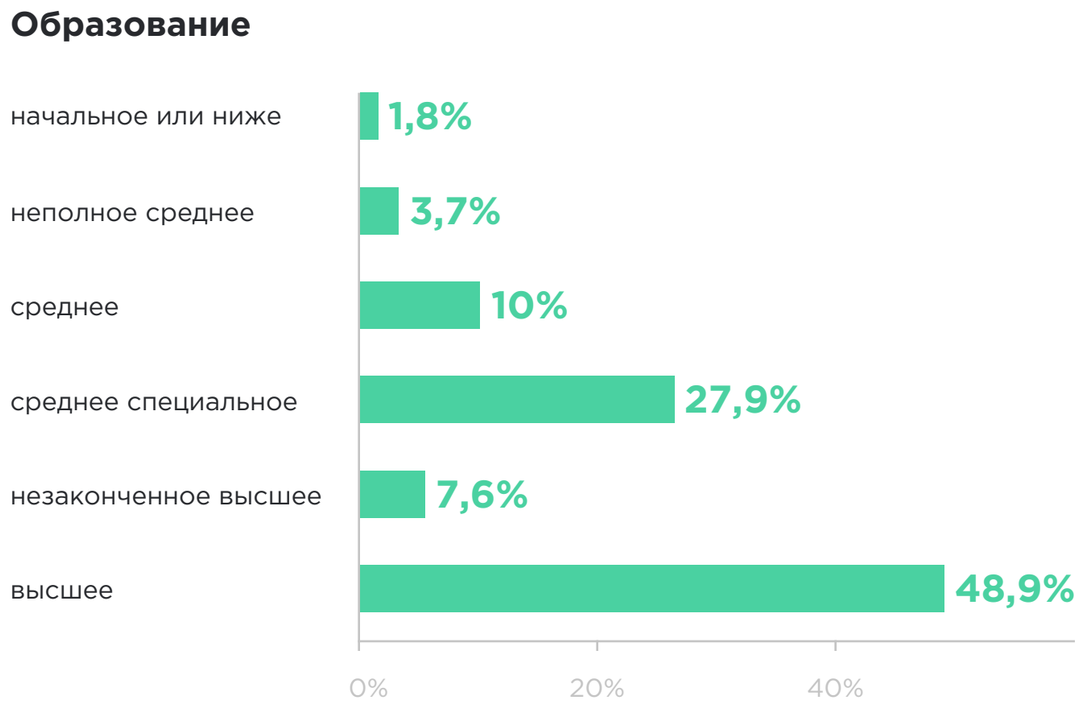


Распределение респондентов по полу, возрасту, образованию и региону

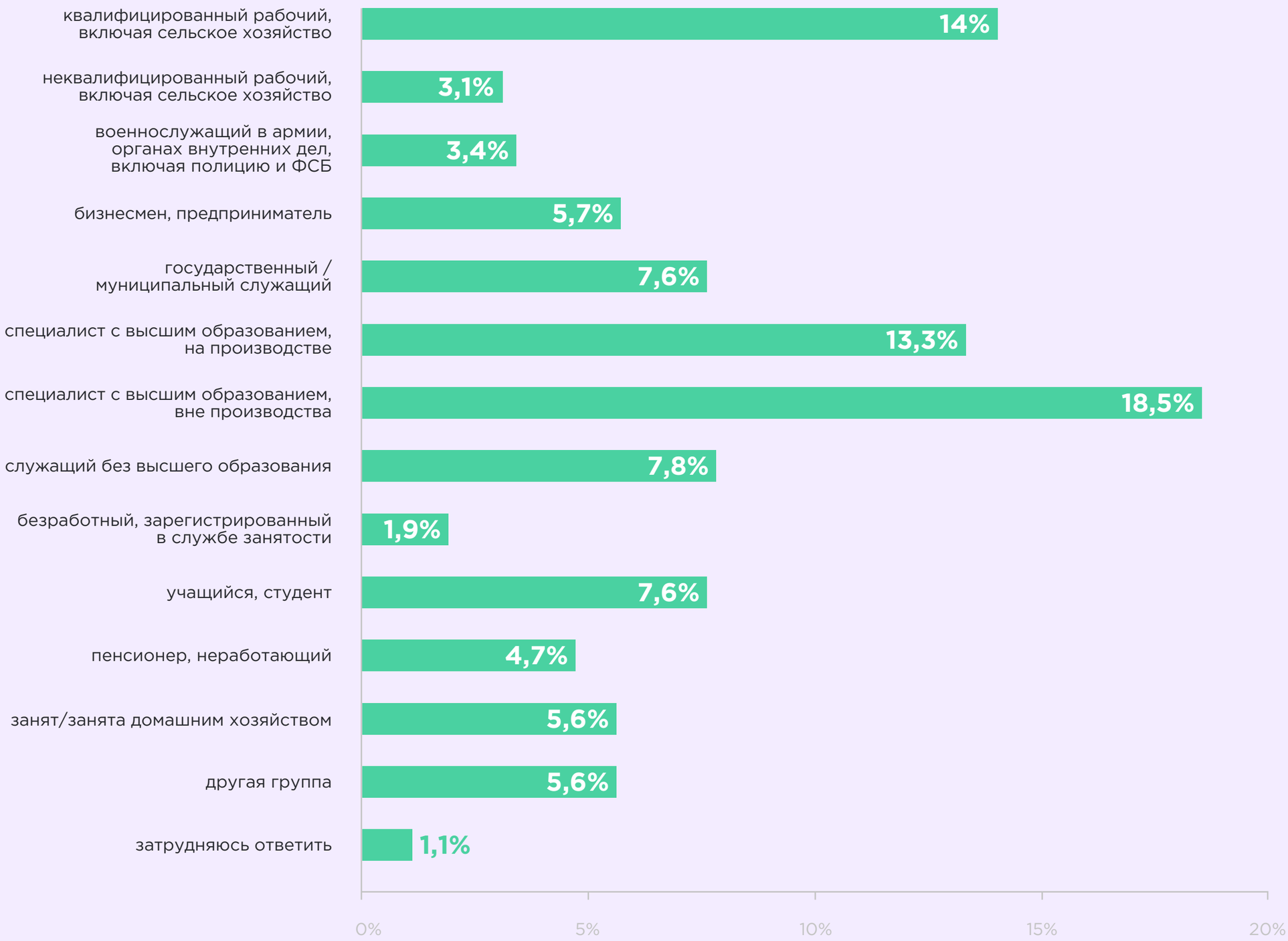








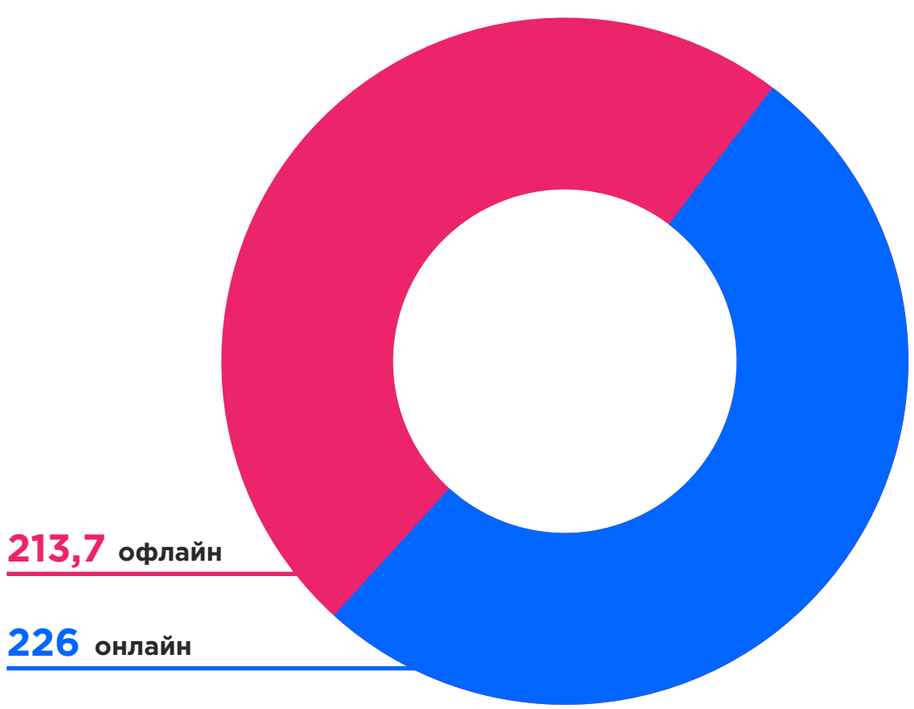
Распределение респондентов по категориям населения



Траты на образование и объём аудитории

Траты на офлайн- и онлайн-образование за последние 12 месяцев

Траты на офлайн- и онлайн-образование,
млрд руб.



Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=1600

По оценке Data Insight, траты на дополнительное онлайн-образование за последние 12 месяцев составили **226** млрд руб.

Траты на дополнительное офлайн-образование за последние 12 месяцев составили **213,7** млрд руб.

Траты на онлайн-образование оценивались **среди взрослого населения РФ (в возрасте от 18 до 64 лет), платившего за дополнительное онлайн-образование,** в том числе за:

- обучение в универсальных и специализированных онлайн-школах;
- курсы российских и зарубежных блогеров и лидеров мнений;
- курсы на российских и зарубежных обучающих платформах;
- индивидуальные образовательные услуги (онлайн-занятия по видеосвязи);
- онлайн-курсы дополнительного образования в высших учебных заведениях;
- траты на дополнительное онлайн-образование, которое респонденты выбирали самостоятельно, но оплату совершал работодатель.

Размер аудитории и расходы на обучение

Исследование показало, что способ, которым люди предпочитают учиться, зависит в том числе от выбранного направления образования:

- В **офлайне** самыми популярными сферами стали **производство, строительство и ремонт:** обучались более 1,5 млн человек. На втором месте **IT-профессии и маркетинг** (более 1,4 млн человек).

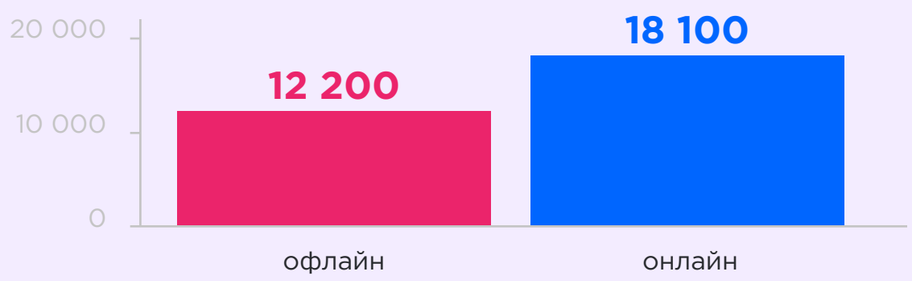
- В **онлайн-образовании** самые массовые направления — **IT-профессии** (более 2,5 млн человек) и **профессии в сфере образования** (более 2,2 млн человек).

- Всего за последние 12 месяцев в России дополнительное **офлайн-образование** получили более **12 млн человек,** а дополнительное **онлайн-образование** — более **18 млн человек.**

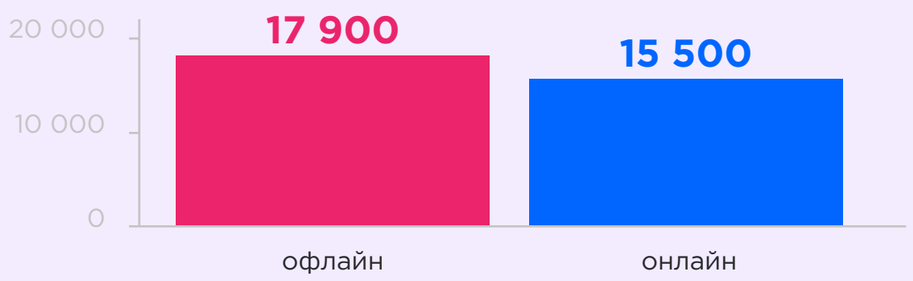
- Больше всего в офлайне потребители тратили на обучение в таких сферах, как **производство, строительство, ремонт** (более 30 млрд руб.), **IT-профессии и маркетинг** (более 26 млрд руб.) и **красота, спорт и здоровье** (более 23 млрд. руб.).

- В онлайн больше всего было потрачено на **IT-профессии и маркетинг** (более 46 млрд руб.), **финансы, бухгалтерию и право** (более 32 млрд руб.) и **профессии в сфере образования** (более 28 млрд руб.).

Объём аудитории онлайн- и офлайн-образования, включая бесплатное, тыс. чел.



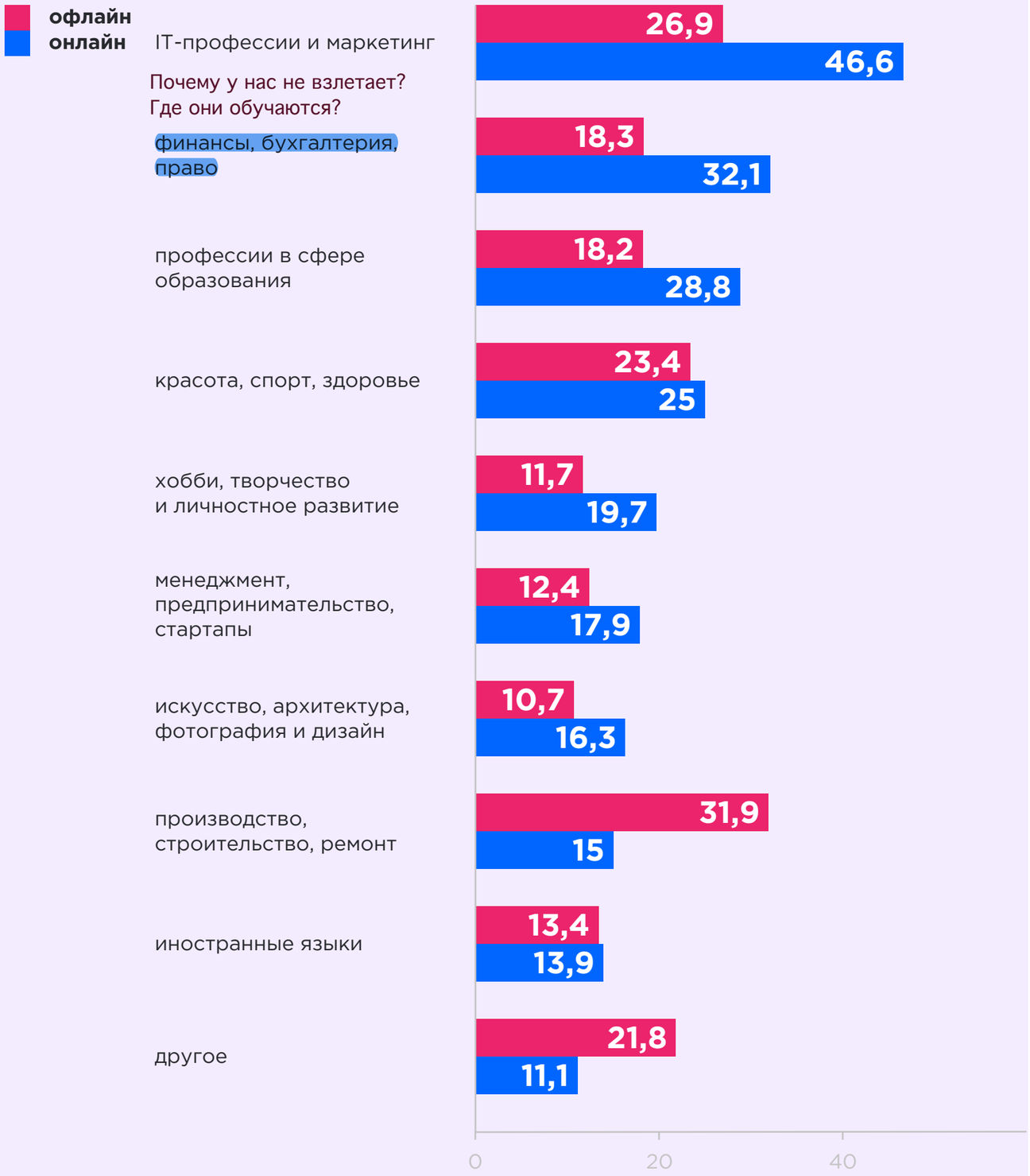
Средние расходы на онлайн- и офлайн-образование, руб.



Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=320

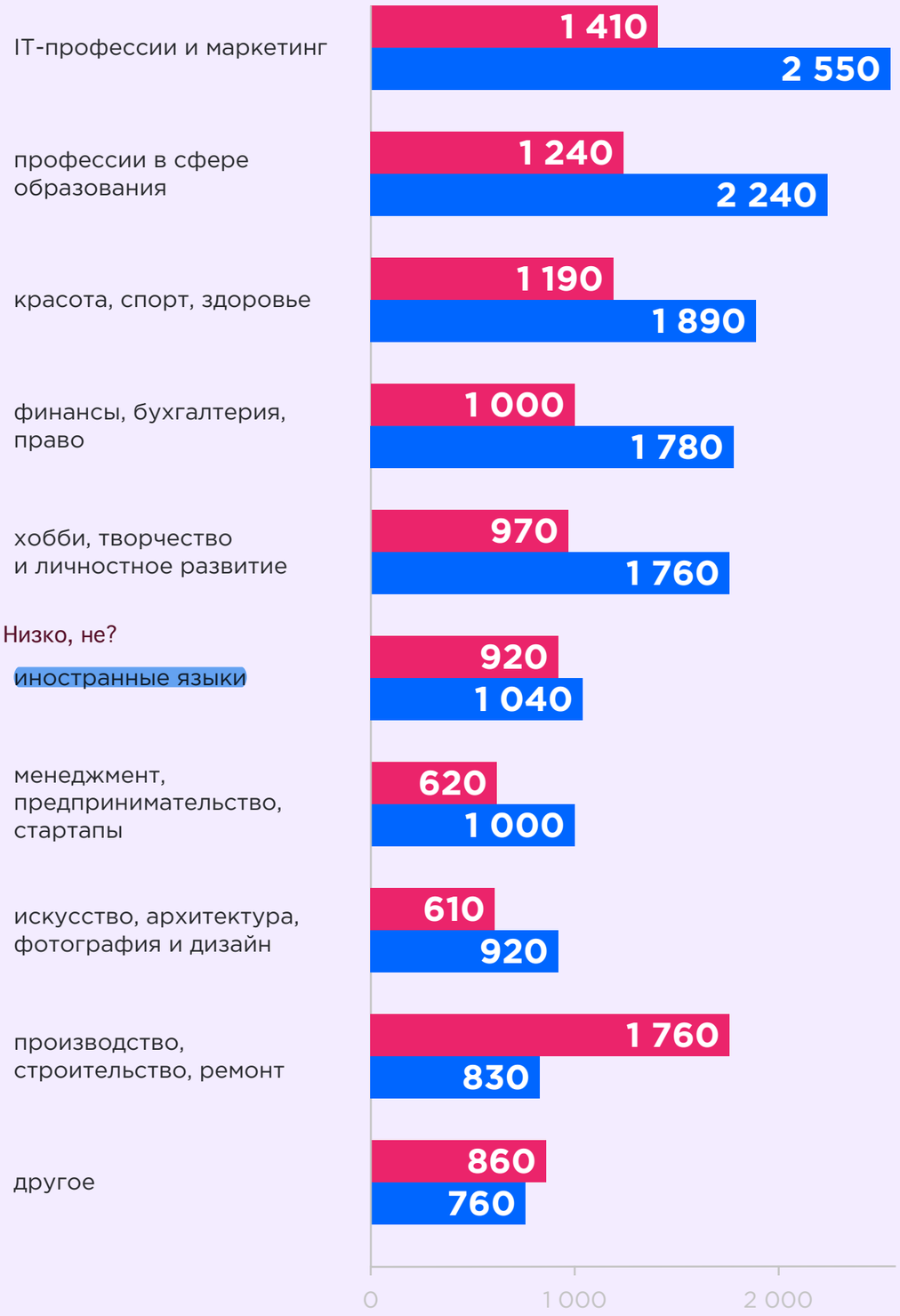
Data Insight

Траты на онлайн- и офлайн-образование по направлениям образовательных программ, млрд руб.



Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=320

Объём аудитории онлайн- и офлайн-образования по направлениям образовательных программ, тыс. чел.



Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224

Размер аудитории онлайн-образования по подкатегориям образовательных программ

Направление	Доля	Аудитория, тыс.чел.	Направление	Доля	Аудитория, тыс.чел.
IT-профессии, программирование, маркетинг	**14%**	**2 550**	**красота, спорт, здоровье**	**10%**	**1 890**
маркетинг, SMM, пиар, продажи	7,3%	1 330	красота, мода, уход за внешностью	6%	1 130
программирование, анализ данных	5,2%	950	здоровье, медицина	3,1%	580
дизайн	3,1%	570	спорт, танцы, йога	2,8%	530
продакт- и проджект-менеджмент	2%	360	другое	0,3%	55
другое	1,2%	230	**хобби, творчество и личностное развитие**	**10%**	**1 760**
геймдев, концепт-арт, гейминг, киберспорт	0,7%	120	психология, личностное развитие	5,3%	930
профессии в сфере образования	**12%**	**2 240**	рукоделие, лепка, мыловарение, рисование, шитьё и др.	4,5%	790
методическая работа, преподавание, кураторство	9,3%	1 750	кулинария	2,5%	430
запуск образовательных проектов, продюсирование	2,7%	510	другое	1,5%	260
другое	1,2%	220	эзотерика, астрология	1,3%	230
финансы, бухгалтерия, право	**10%**	**1 780**	**менеджмент, предпринимательство, стартапы**	**6%**	**1 000**
финансы, инвестиции, бухгалтерия	7,9%	1 400	предпринимательство, бизнес, стартапы	3,9%	650
юриспруденция и право	2,2%	390	менеджмент, управление людьми	3,4%	560
другое	0,5%	90	ресторанный бизнес, сфера гостеприимства	0,2%	35
иностранные языки	**6%**	**1 040**	другое	0,2%	30

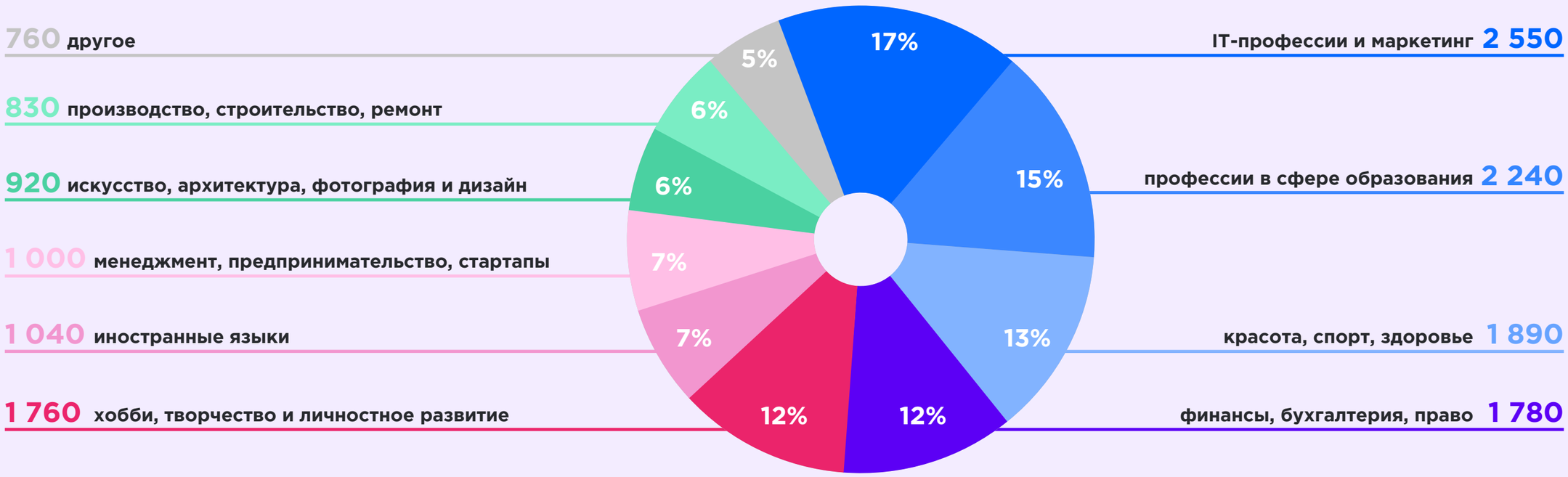
Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

Размер аудитории онлайн-образования по подкатегориям образовательных программ

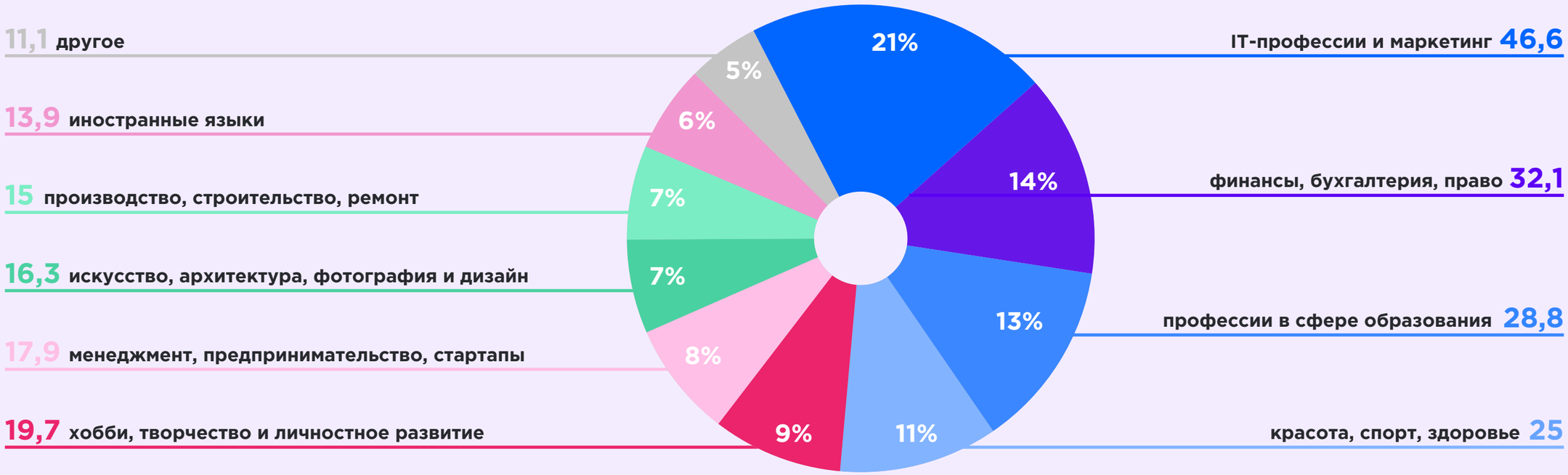
Направление	Доля	Аудитория, тыс.чел.
искусство, архитектура, фотография и дизайн	**5%**	**920**
архитектура, иллюстрация, фотография	2,8%	510
дизайн интерьера, одежды, ландшафтный и др.	2,3%	420
искусство, культура, история	1,1%	200
другое	0,7%	130
кино, театр, музыка, телевидение	0,6%	120
производство, строительство и ремонт	**5%**	**830**
другое	**4%**	**760**

Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

Объём аудитории онлайн-образования по направлениям образовательных программ, тыс. чел.

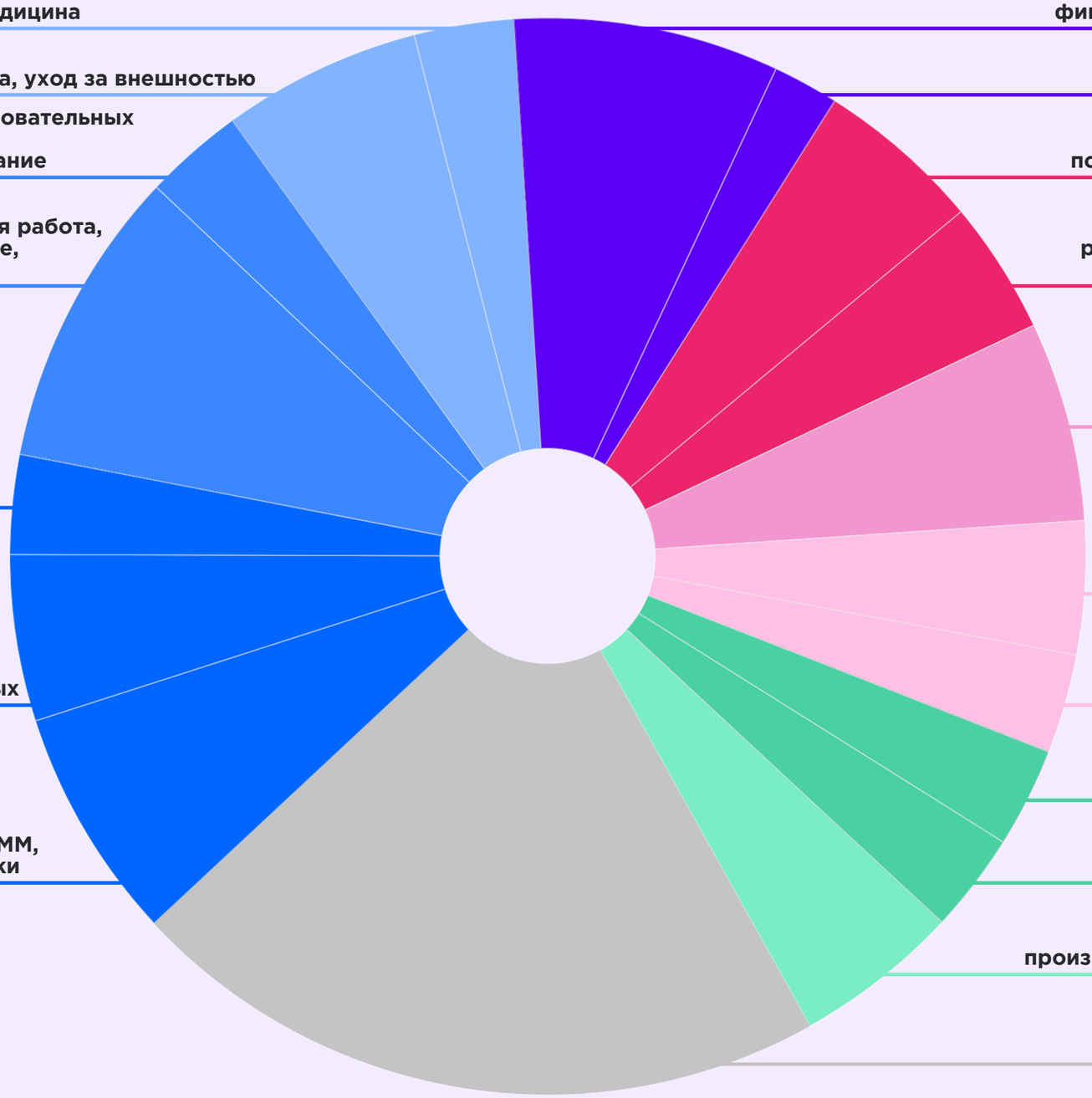


Траты на онлайн-образование по направлениям образовательных программ, млрд руб.



По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

Доли аудитории онлайн-образования по подкатегориям образовательных программ



По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

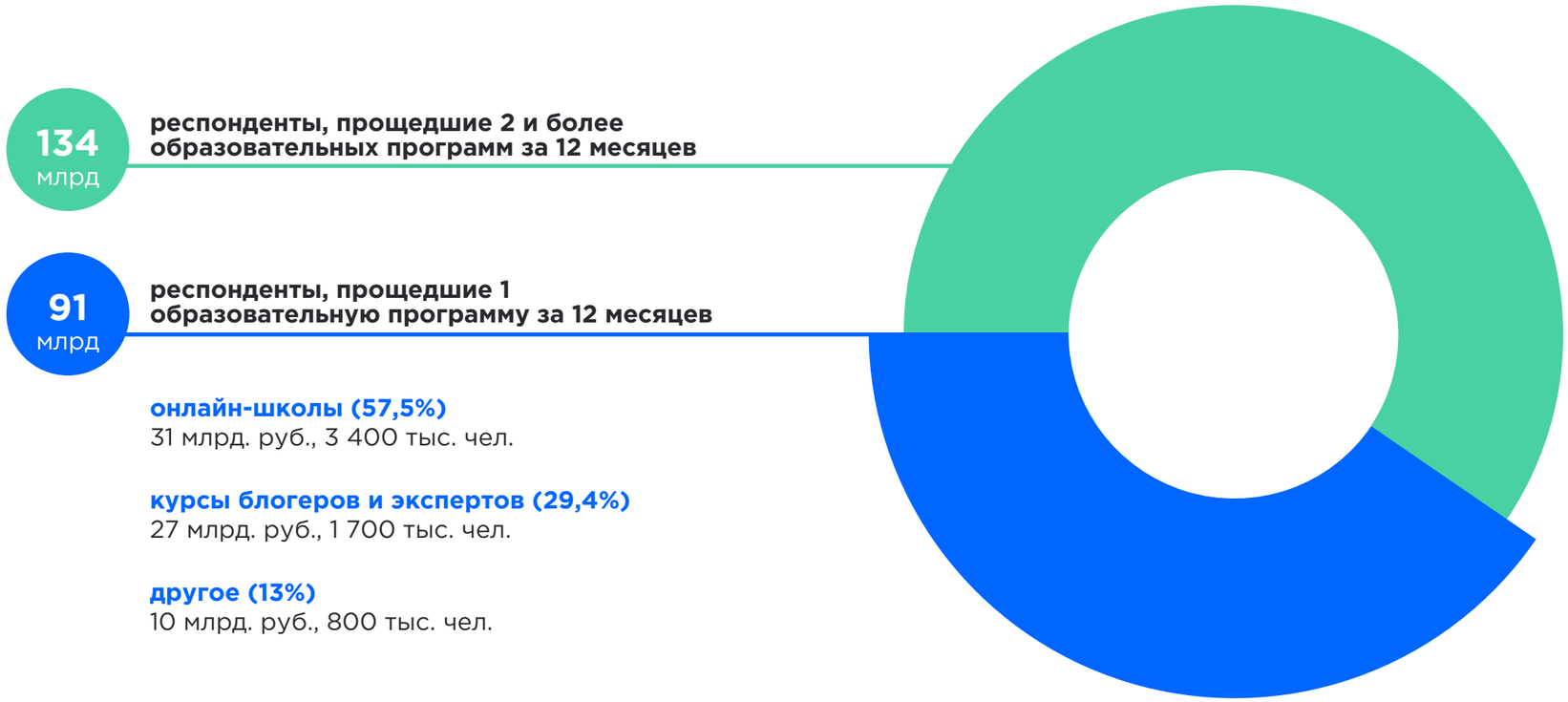
Где чаще всего учились респонденты

По данным исследования, больше всего респондентов (57,5%) учились в онлайн-школах: специализированных (с узким направлением программ) или универсальных (с разными направлениями программ). На онлайн-курсах у блогеров/экспертов учились чуть менее трети респондентов (29,4%).

Потребители, которые за последние 12 месяцев учились онлайн платно и прошли только одну образовательную программу, больше всего потратили на обучение в онлайн-школах (31 млрд руб.).

Более четверти всех трат на последнюю образовательную программу приходится на курсы от блогеров (27 млрд руб.).

Опыт онлайн-образования: траты на образование по типу курсов (по последней завершённой программе), млрд руб.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

В распределении по типу школ учтены ответы тех респондентов, которые обучались платно онлайн за последние 12 месяцев и прошли за это время только 1 образовательную программу, n=309

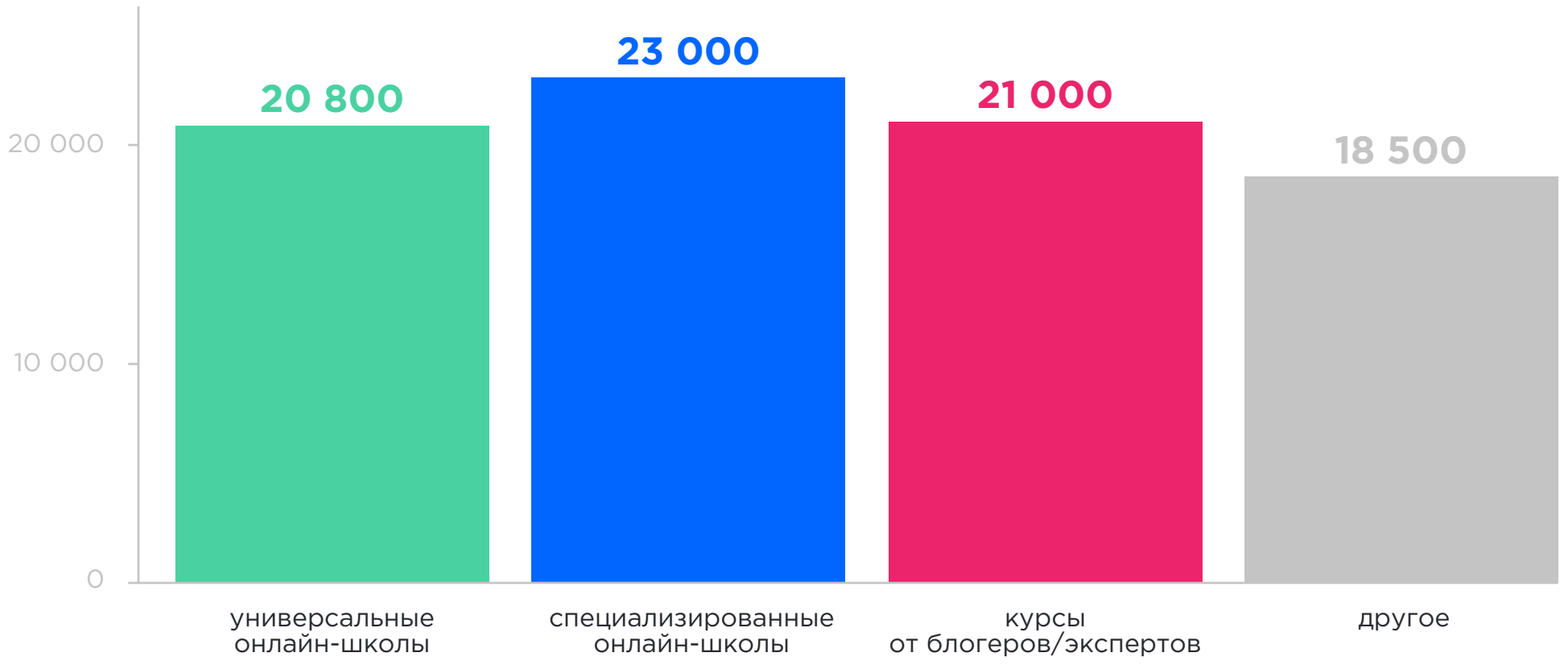
Средние расходы по типу курсов (по последней завершённой программе)

Самые большие средние расходы — в специализированных онлайн-школах с узкими направлениями образовательных программ (23 000 руб. на человека).

Средние расходы на человека на курсах у блогеров/экспертов всего на 1% выше, чем в универсальных онлайн-школах.

Почему так?

Средние расходы, руб.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=309. Учтены ответы тех респондентов, которые обучались платно онлайн за последние 12 месяцев и прошли за это время только 1 образовательную программу.

В расчёте средних расходов по типу курсов за последние 12 месяцев учтена возможность многоступенчатых платежей и рассрочек на период обучения на курсе.



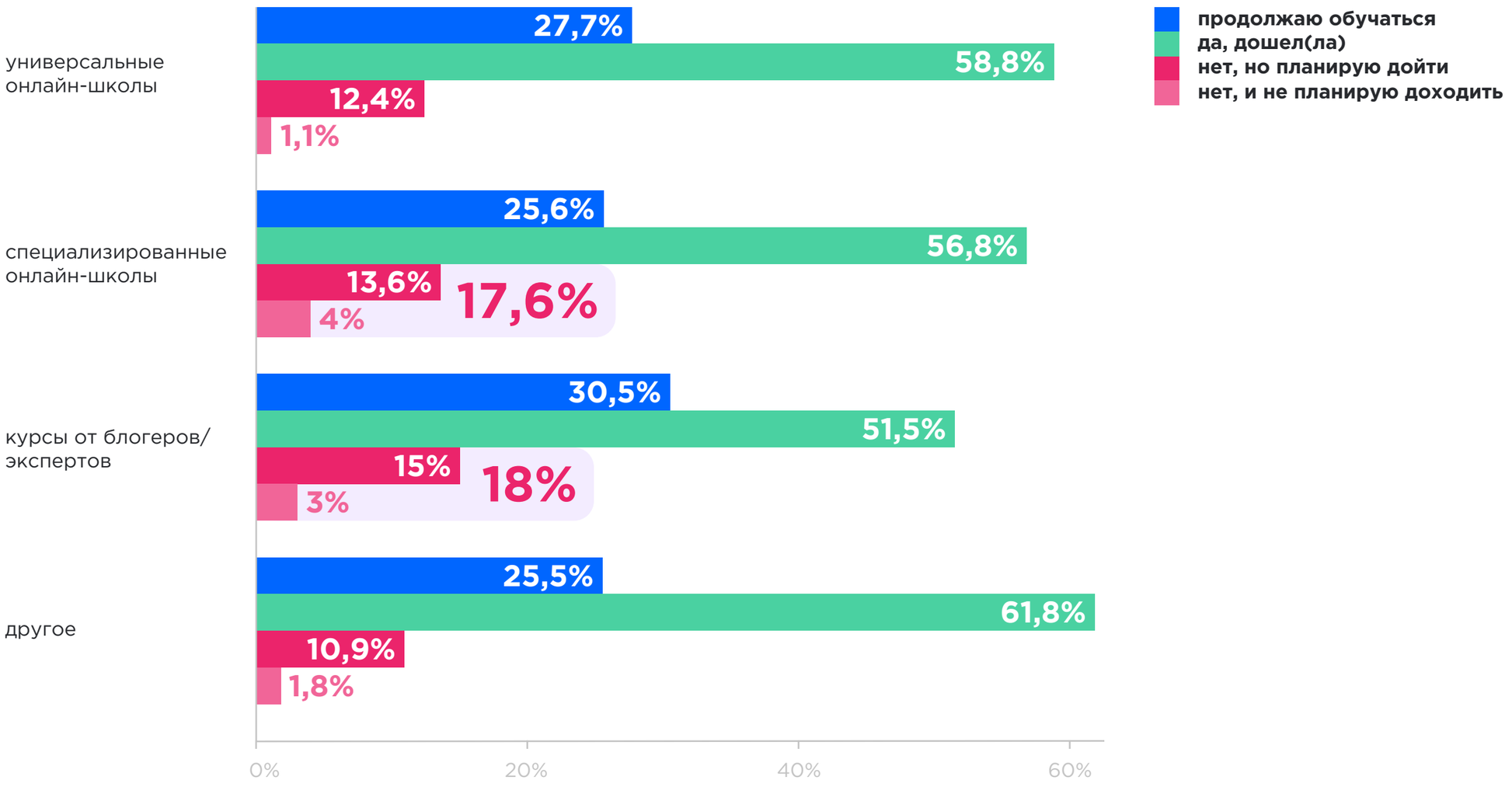
Где именно респонденты проходили обучение: другое
«Федеральный центр компетенций (ФЦК)...»
«Учебно-методический центр культуры и искусства...»
«Вконтакте...», «На Youtube по приватной ссылке...»
«Курсы на сайте Тюменского университета...»
«Курсы повышения квалификации в Лениногорском политехническом колледже...»
«Бизнес-курс Insta Start на интернет-платформе...»
«В иностранном агрегаторе курсов...»

Онлайн-опрос потребителей образования, февраль 2022 г., n=59.
В %% от респондентов, которые в вопросе про тип курсов, где они прошли последнюю программу, отметили вариант «Другое»

Где учились респонденты и дошли ли до конца курса

Доходимость до конца обучения у студентов блогеров/экспертов и спец. онлайн-школ оказалась практически одинаковой — 18% и 17,6% соответственно.

Планируют дойти до конца обучения у блогеров/экспертов 15%, тогда как в универсальных онлайн-школах этот показатель равен 12,4%, а в специализированных школах —13,6%.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=575.
В %% от респондентов, которые учились онлайн платно за последний год или учатся сейчас

Курсы от блогеров и экспертов: по каким направлениям учились респонденты?

Самыми популярными направлениями обучения на курсах у блогеров или экспертов стали **финансы, бухгалтерия и право** (их выбрали 19,3% респондентов), **красота, спорт и здоровье** (по ним обучались 17,6% респондентов) и **IT-профессии и маркетинг** (по этому направлению учились 17,1% потребителей). Почему так?

Меньше всего к экспертам люди идут учиться **производству и строительству** (4,5% респондентов), а также **искусству, архитектуре и дизайну** (5,7%).



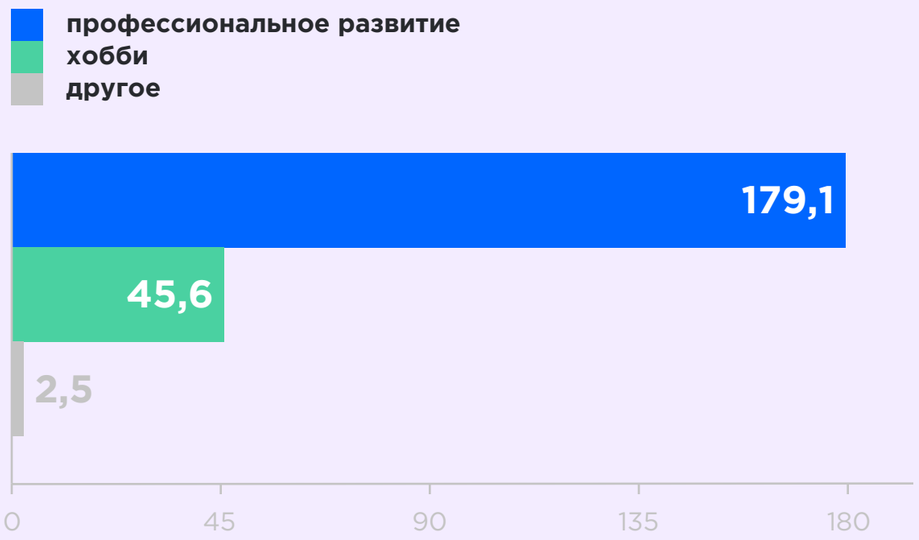
Онлайн-опрос потребителей образования, февраль 2022 г., n=168
В %% от респондентов, которые в последний раз платно обучались онлайн на курсах у блогеров/экспертов

Траты на онлайн-образование и объём аудитории по целям обучения: хобби и профессиональное развитие

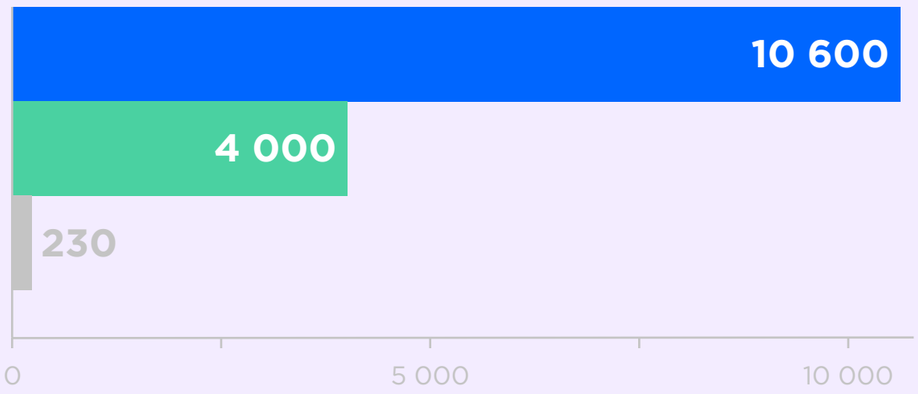
Больше всего на дополнительное онлайн-образование потребители потратили для профессионального развития (освоения новой профессии, развития навыков в текущей профессии либо приобретения навыков руководителя/создания бизнеса) — на эту цель приходится 79% всех трат на онлайн-образование за последние 12 месяцев.

70% всех людей, получавших онлайн-образование за последние 12 месяцев, учились с профессиональными целями.

Траты на онлайн-образование, млрд руб.



Объём аудитории платного онлайн-образования, тыс. чел.



По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=229; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=575

Размер аудитории, траты и средние расходы на онлайн-образование в зависимости от целей обучения

Больше всего человек учились онлайн по направлениям **в сфере образования** (более 2,2 млн человек) и **IT-профессиям и маркетингу** (более 2,5 млн человек). Популярность сферы образования связана в том числе с обязательным повышением квалификации для преподавателей и учителей.

В этих же направлениях больше всего респондентов учились с целью профессионального развития: **в сфере образования** 93% потребителей учились для приобретения карьерных навыков, а в **IT** этот показатель составил 75%.

Самые большие траты также пришлись на сферы **IT** и **профессий в сфере образования:** в них было потрачено больше всего денег на профессиональное развитие. Для **IT** этот показатель составил 37,5 млрд руб., а для **образовательной сферы** — 26,8 млрд руб.

Хобби, творчество и личностное развитие стало единственным направлением, где больше денег было потрачено на обучение для себя, для расширения кругозора — за последние 12 месяцев в этом направлении было потрачено 11,1 млрд руб.



Размер аудитории по направлениям образовательных программ и целям обучения, тыс. чел.

Направление	Профи	Хобби	Другое
профессии в сфере образования	2 100	140	0
IT-профессии и маркетинг	1 910	620	20
финансы, бухгалтерия, право	1 500	250	30
красота, спорт, здоровье	1 120	700	70
менеджмент, предпринимательство, стартапы	770	220	10
производство, строительство, ремонт	740	100	0
хобби, творчество и личностное развитие	680	1 040	40
искусство, архитектура, фотография и дизайн	570	340	10
иностранные языки	540	500	5
другое	650	80	30

Траты на онлайн-образование по направлениям в зависимости от целей обучения, млрд руб.

Направление	Профи	Хобби	Другое
IT-профессии и маркетинг	37,5	8,8	0,32
профессии в сфере образования	26,8	2,02	-
финансы, бухгалтерия, право	29,3	2,5	0,33
красота, спорт, здоровье	16,7	7,5	0,73
искусство, архитектура, фотография и дизайн	14,6	1,6	0,02
производство, строительство, ремонт	14	1,01	-
менеджмент, предпринимательство, стартапы	13,5	4,2	0,17
другое	10,2	0,9	0,40
хобби, творчество и личностное развитие	8,2	11,1	0,47
иностранные языки	8,07	5,8	0,06

Оценка на основе данных репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224; онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658

По каким направлениям и с какими целями респонденты учились онлайн за последние 12 месяцев

Самые популярные направления обучения в онлайн за последние 12 месяцев — **IT-профессии и маркетинг** (14,1%), **профессии в сфере образования** (12,4%) и **красота, спорт и здоровье** (10,4%).

Меньше всего респондентов учились по направлению **производство, строительство и ремонт** (4,6%).

Направления-лидеры в области профессионального развития — **профессии в сфере образования** (93,6%), **производство и ремонт** (87,9%) и **финансы, бухгалтерия и право** (84,4%).

Больше всего для расширения кругозора респонденты учились **хобби-специальностям и личностному развитию** (59%), **иностранным языкам** (48,1%), а также **программам в сфере красоты, спорта и здоровья** (37,2%).

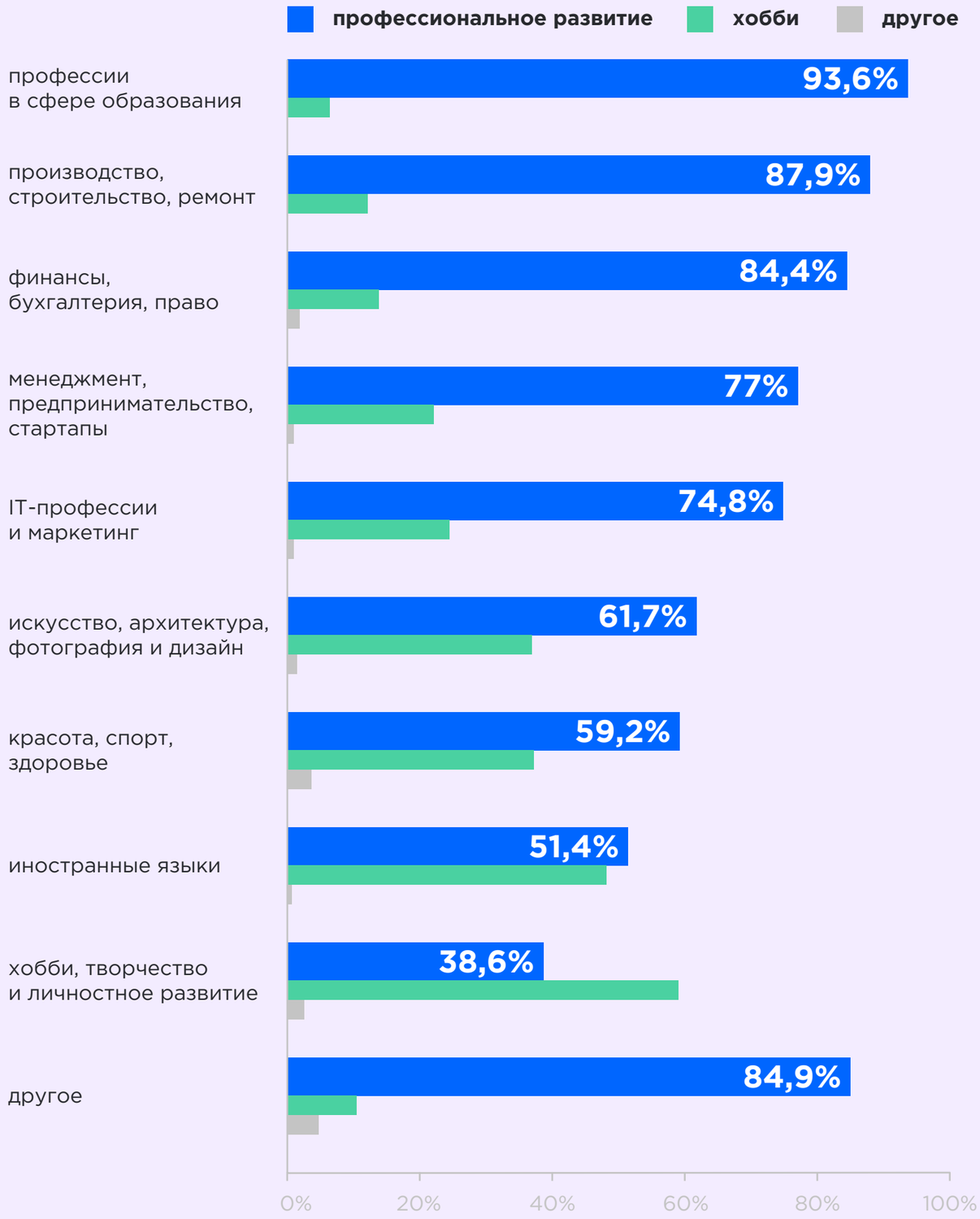
По каким направлениям респонденты учились онлайн



По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=1600

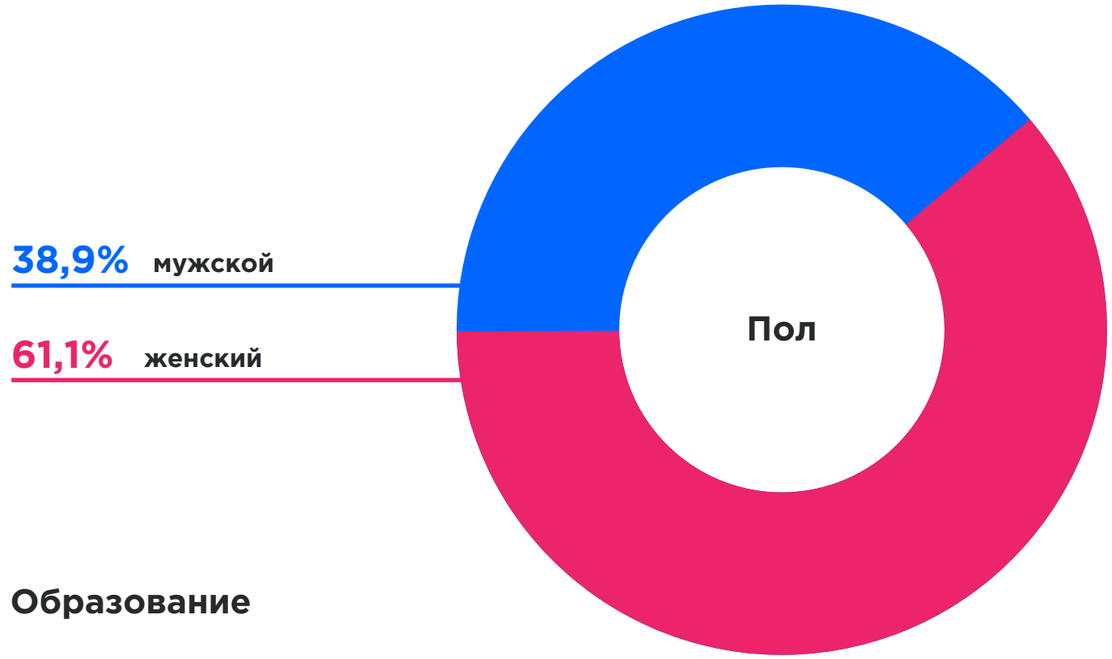


С какими целями респонденты учились онлайн по каждому из направлений

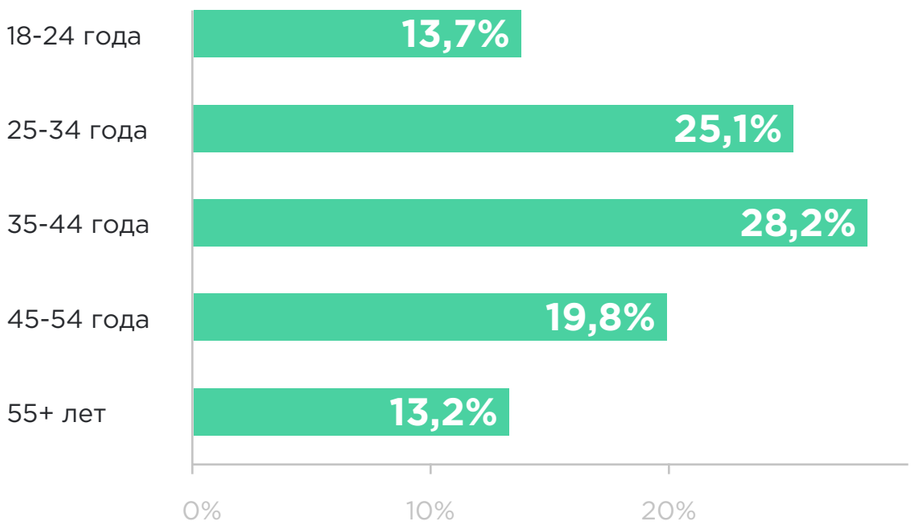


По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658.
В %% от респондентов, которые учились онлайн за последний год или учатся сейчас

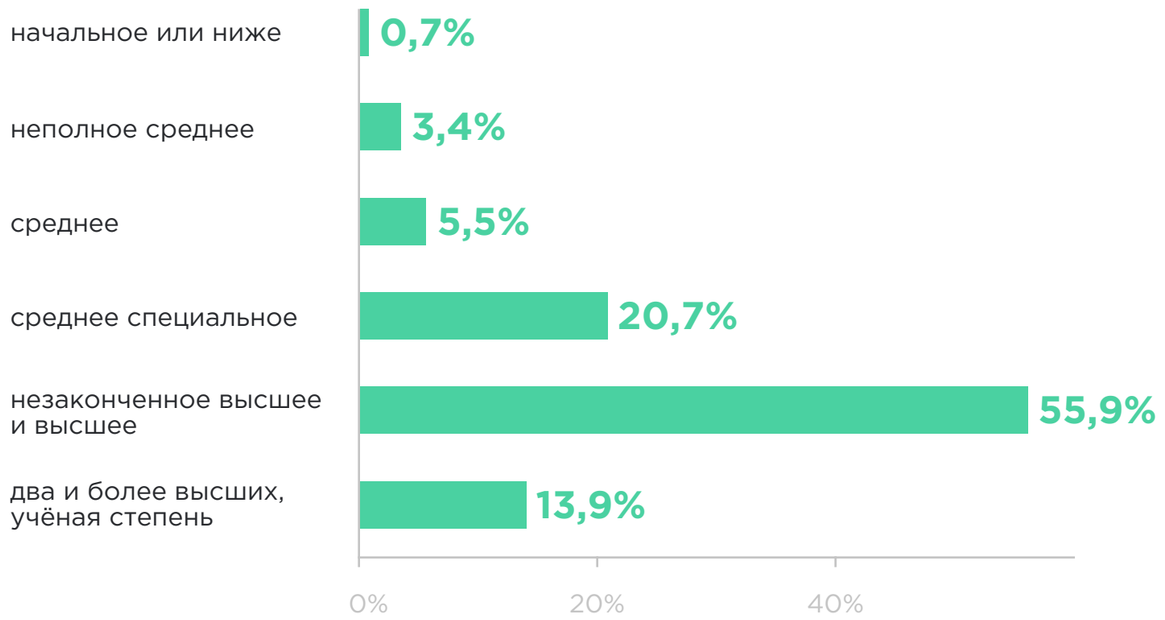
Портрет потребителя онлайн-образования



Возраст



Образование



По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224



Распределение получавших онлайн-образование по месту жительства, тыс. чел.

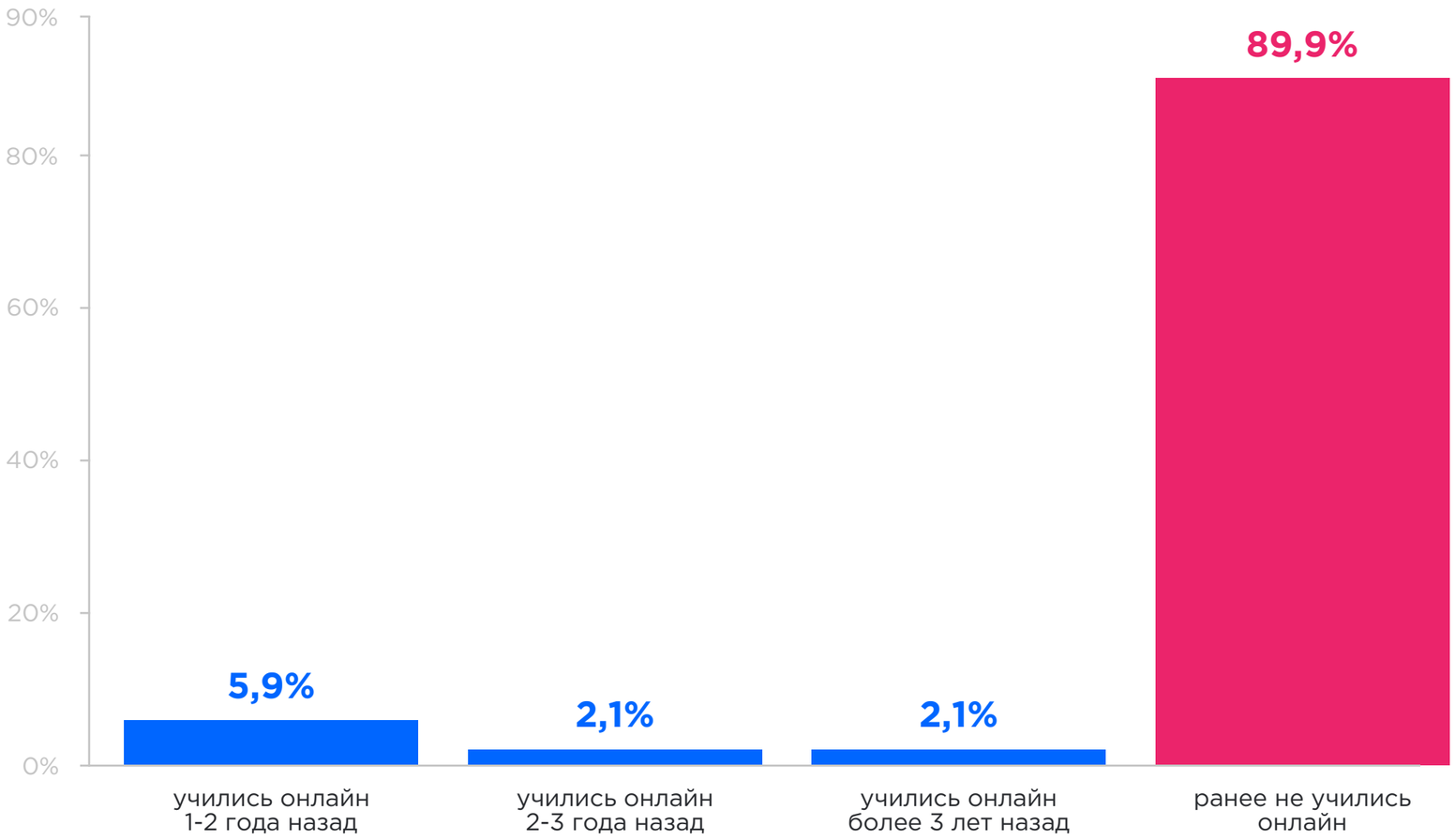
Населённые пункты	Доля	Аудитория
Москва и МО	30,8%	5 570
Санкт-Петербург и ЛО	9,1%	1 650
города-миллионники	20,7%	3 750
города с населением 500-950 тыс.	10,1%	1 830
города с населением 100-500 тыс.	9,6%	1 740
города с населением до 100 тыс.	3,4%	61
сёла	16,3%	2 950

По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=224

Опыт онлайн-обучения

Для большинства тех, кто получает дополнительное онлайн-образование сейчас, либо учился онлайн в последние 12 месяцев, это первый опыт онлайн-обучения.

5,9% тех, кто учился онлайн за последний год, имели опыт онлайн-обучения 1-2 года назад.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658.
В %% от респондентов, которые учились онлайн за последний год или учатся сейчас

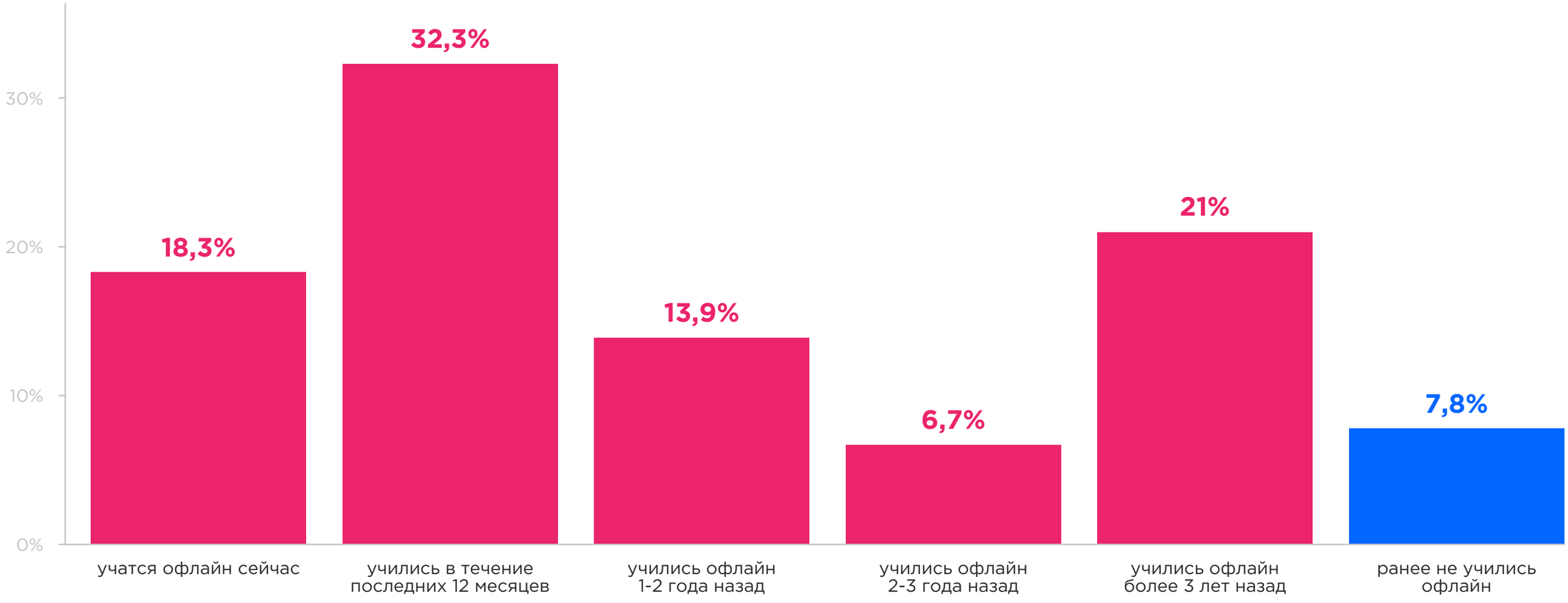


Опыт офлайн-обучения

Почти у трети респондентов (32,3%) есть опыт дополнительного офлайн-обучения, которое они проходили в последний год.

18% из тех, кто учился за последний год онлайн, параллельно проходят и офлайн-обучение.

Только у 7,8% респондентов, которые учились онлайн за последний год, не было опыта офлайн-обучения.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=658.
В %% от респондентов, которые учились онлайн за последний год или учатся сейчас

Преимущества и недостатки онлайн-обучения

Главные плюсы, которые потребители видят в онлайн-обучении, — возможность учиться в удобное время (53,1%) и из любой точки мира (39,7%).

В меньшей степени респондентам важны возможность настроить интенсивность обучения (15,3%) и доступ к программам из других городов или стран (16,2%).

Всего 1,3% респондентов не видят преимуществ в онлайн-обучении.

Среди проблем онлайн-образования потребителей чаще всего беспокоят технические сбои (36%), отсутствие контакта с преподавателем (27%) и отсутствие мотивации учиться без контроля преподавателя (22,7%).

Среди причин, по которым респонденты предпочитают офлайн-образование, доверие только к определённым офлайновым учебным заведениям (23,5%) и недоверие к онлайн-курсам (22%).

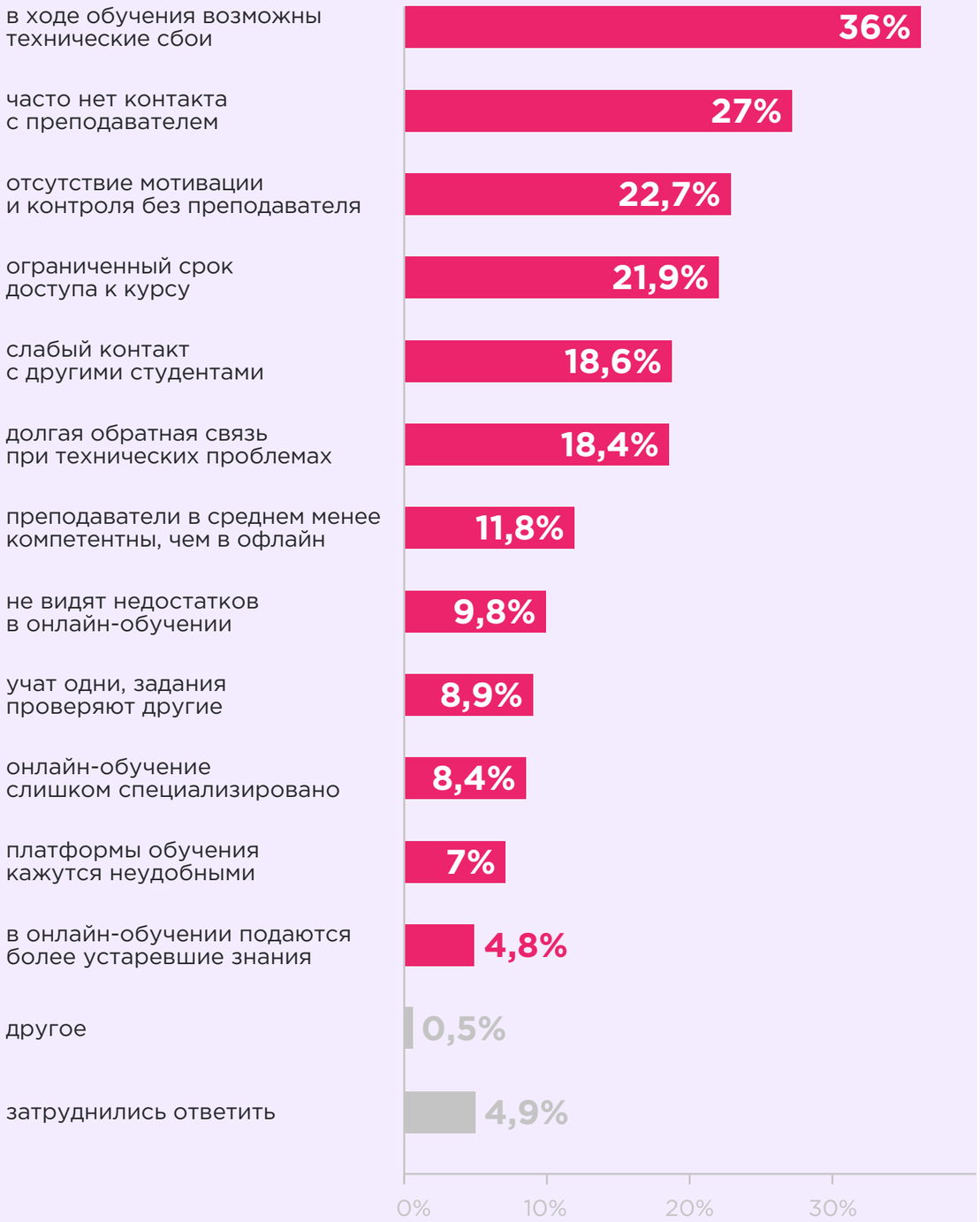
Также люди предпочитают офлайн, когда курсы, которыми они интересуются, проходят только в офлайн-режиме (20,4%).

Преимущества, которые потребители видят в онлайн-обучении



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Какие недостатки респонденты видят в онлайн-обучении по сравнению с офлайн



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Причины, по которым потребители не рассматривают онлайн-обучение в будущем



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=213.
В %% от респондентов, которые планируют учиться офлайн в будущем

Текущее проникновение онлайн-образования и эффект пандемии

За последние 12 месяцев программы дополнительного онлайн-образования, включая бесплатное, прошли 19,6% взрослого населения РФ в возрасте от 18 до 64 лет (более 18,1 млн человек).

38% из них за 12 месяцев прошли только одну образовательную программу (6,8 млн человек). Примерно такое же количество человек прошли за последний год 2-3 образовательные онлайн-программы.

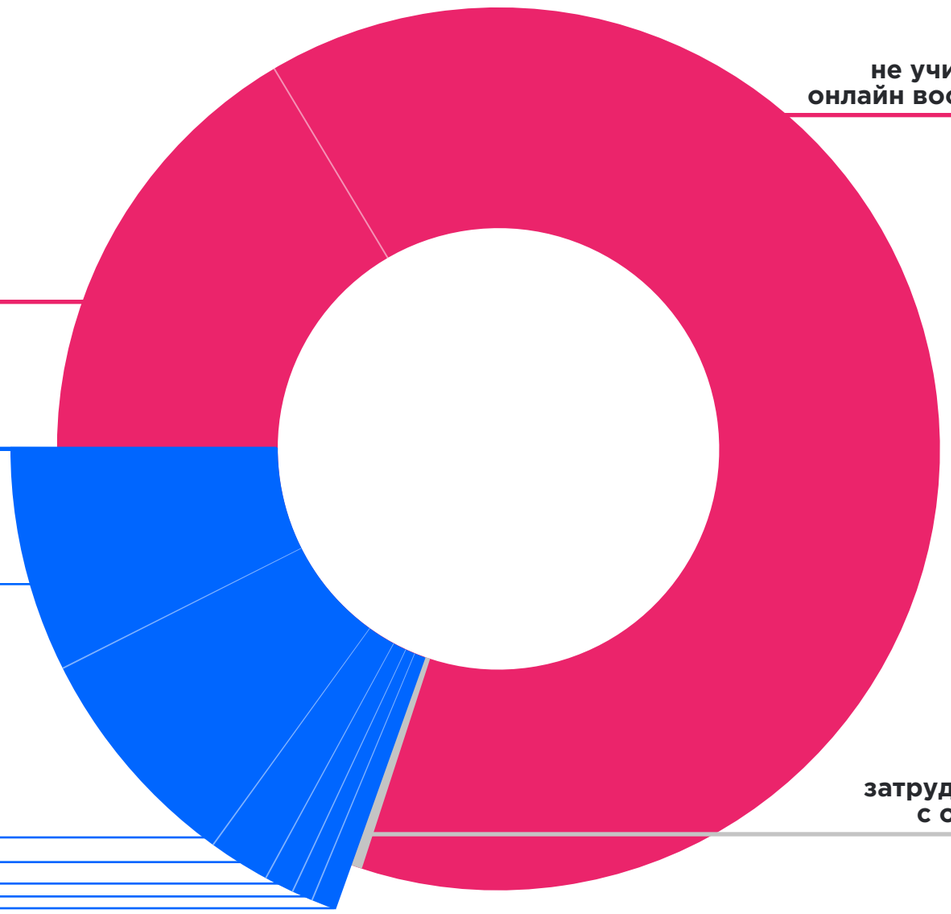
Опыт онлайн-образования

16,5% не учились онлайн за последние 12 месяцев

19,6% учились онлайн за последние 12 месяцев

Количество программ онлайн-образования

- **7,5%** 1 программа
- **7,6%** 2-3 программы
- **2%** 4-5 программ
- **0,9%** 6-7 программ
- **0,7%** 8-9 программ
- **0,8%** более 9 программ



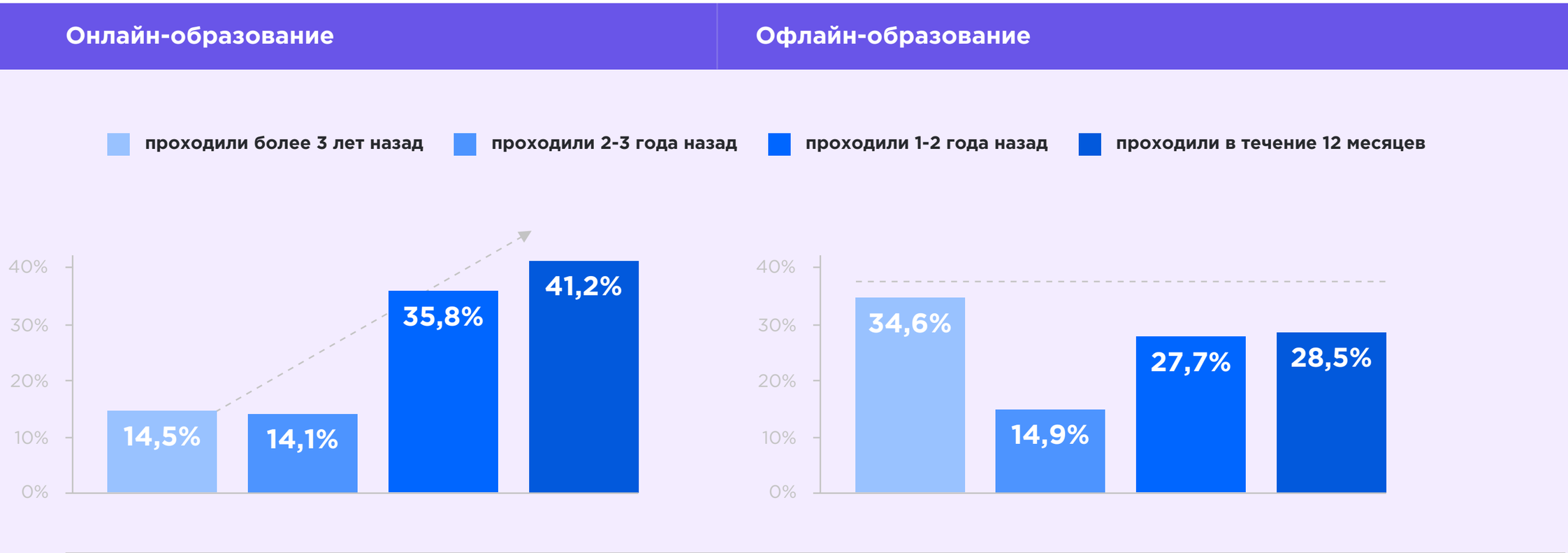
По данным репрезентативного телефонного опроса, январь 2022 г., n=1600

Как изменилась доля получающих онлайн- и офлайн-образование за последние 5 лет

В последние три года популярность онлайн-образования растёт: к 2021 году доля людей с опытом онлайн-образования увеличилась почти в 3 раза (с 14,5% до 41,3%).

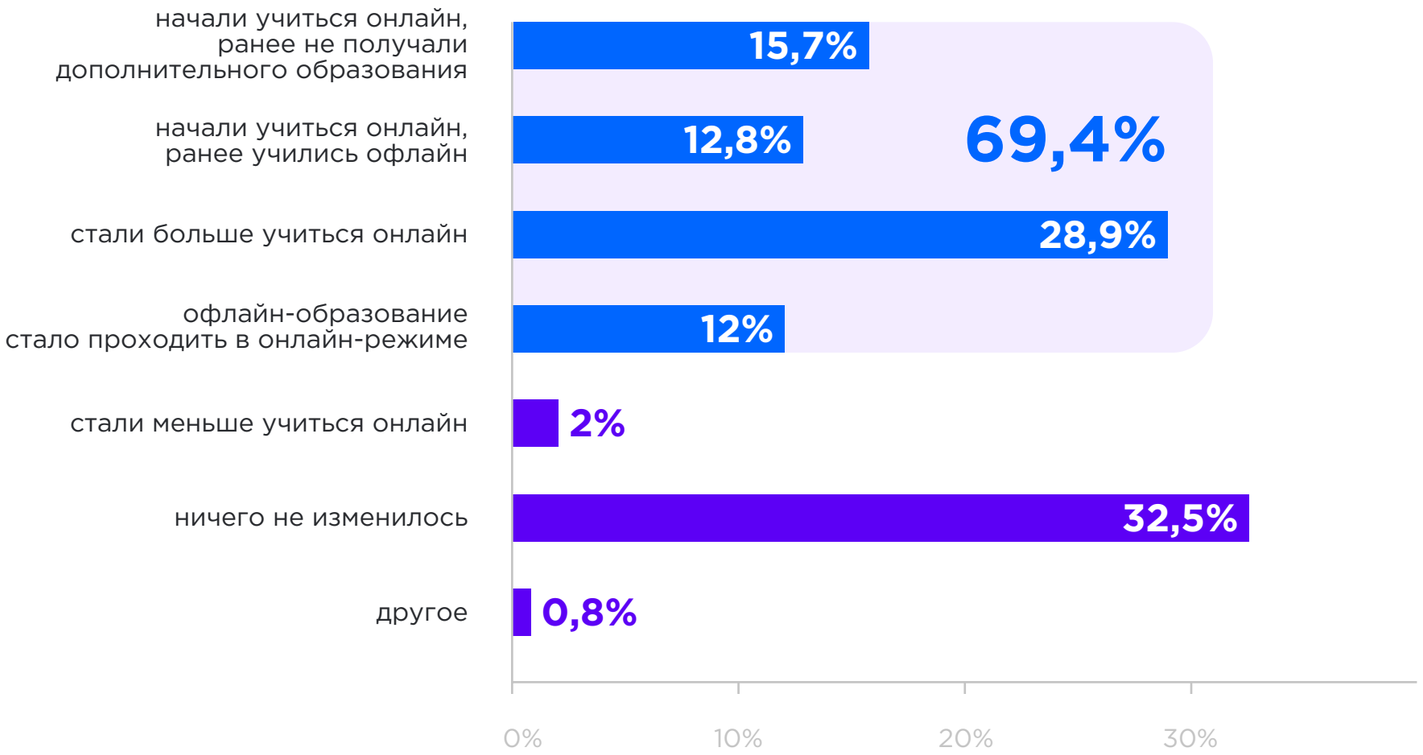
Офлайн-образование, однако, всё ещё популярно. За последние три года доля обучающихся снизилась, но не сильно.

Онлайн-образование за последние 12 месяцев было более востребовано среди потребителей: его получали 41,2% респондентов против 28,5% в офлайне.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2564

Участники опроса стали больше учиться онлайн



По мнению **69,4%** респондентов, за последние 12 месяцев они стали больше учиться онлайн.

Уменьшили интенсивность онлайн-обучения только 2% респондентов.

У 32,5% респондентов, по их мнению, активность в образовании никак не изменилась.

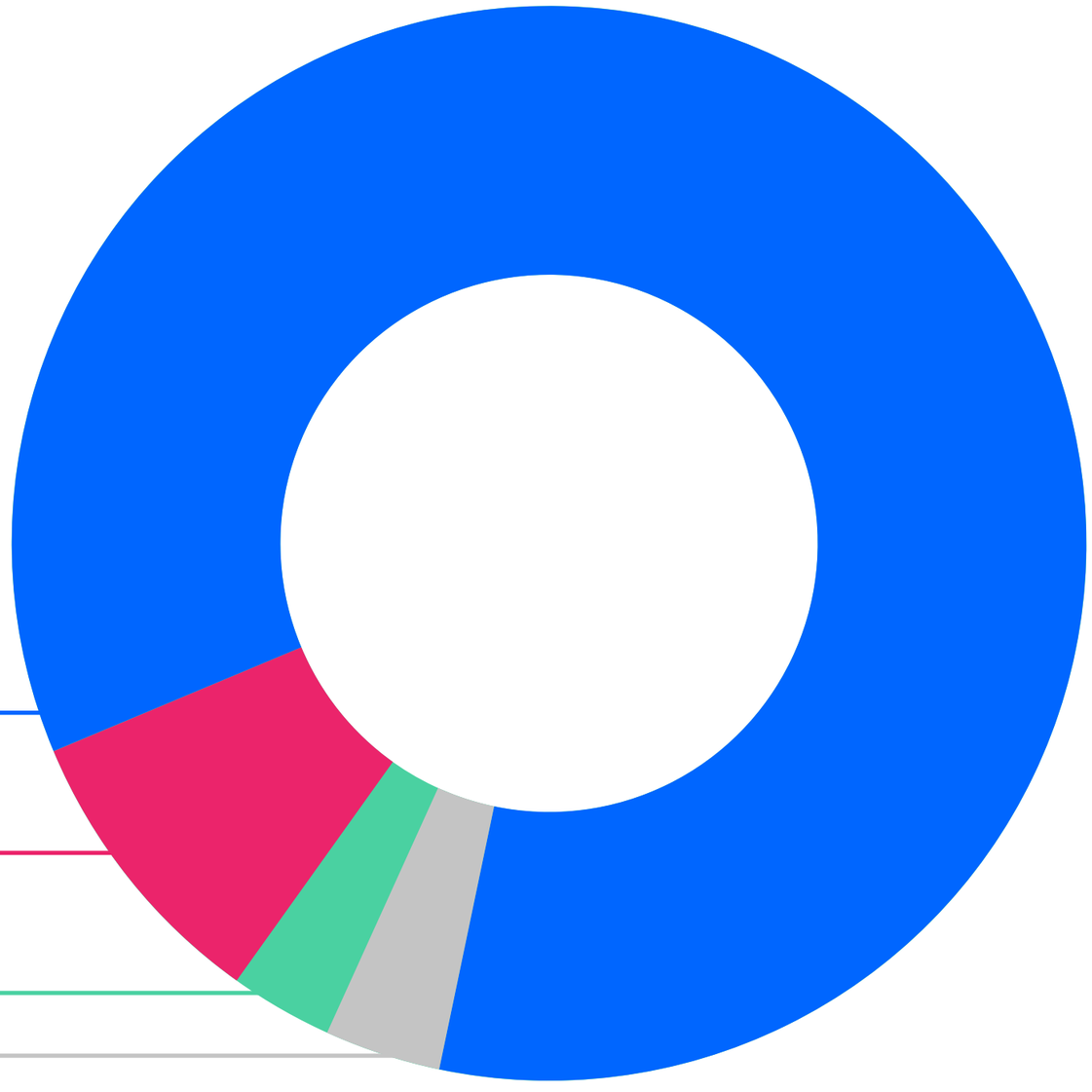
По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2226

Планы на будущее обучение*

По данным Data Insight, у большинства респондентов (84,6%) есть планы обучаться онлайн в будущем.

Менее десятой части всех респондентов предпочитают учиться офлайн.

Незначительное меньшинство вообще не планирует получать дополнительное образование в будущем.



Планы респондентов на будущее обучение

84,6% рассматривают возможность обучаться онлайн в будущем

8,8% рассматривают возможность обучаться офлайн

3,1% не рассматривают возможность обучаться в будущем вообще

3,5% затруднились с ответом

По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2408

* Опрос проходил в первой половине февраля 2022 года, то есть до изменения геополитической ситуации.

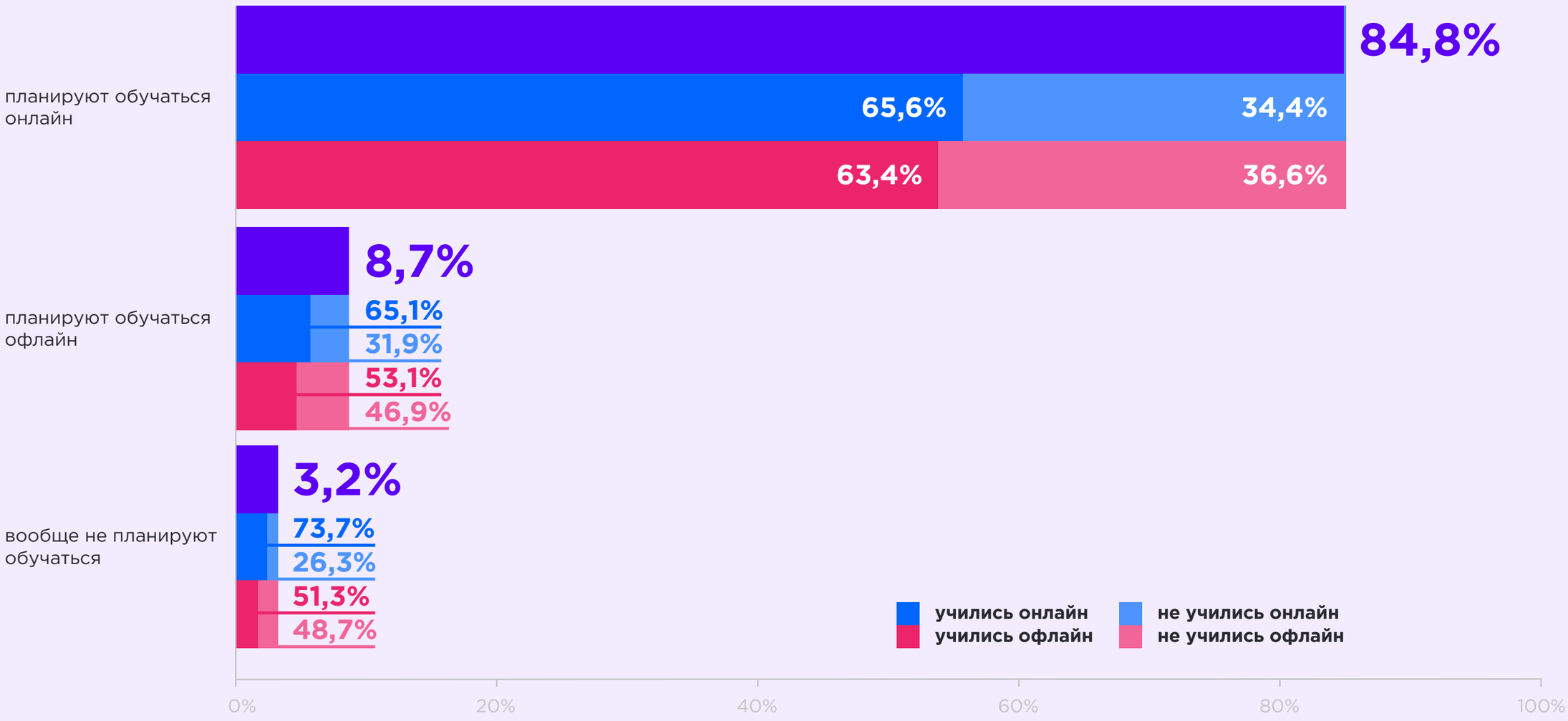
Среди респондентов, которые собираются учиться онлайн, 65,6% уже раньше получали онлайн-образование — они собираются вернуться.

34,4% среди планирующих — новички. Опыта онлайн-образования у них раньше не было.

Среди респондентов, которые собираются учиться онлайн, 63,4% уже раньше получали офлайн-образование, а теперь собираются перейти в онлайн.

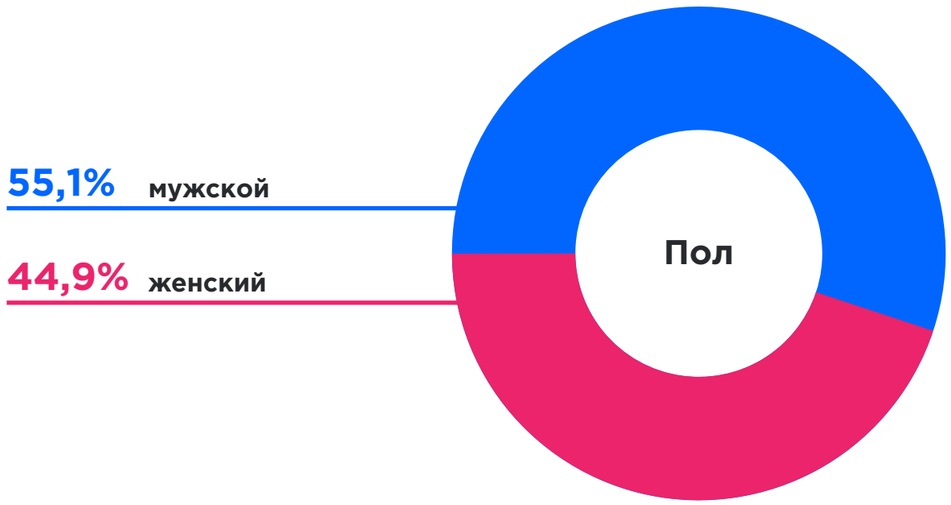
36,6% среди планирующих раньше никогда не учились офлайн, и собираются сразу попробовать онлайн-образование.

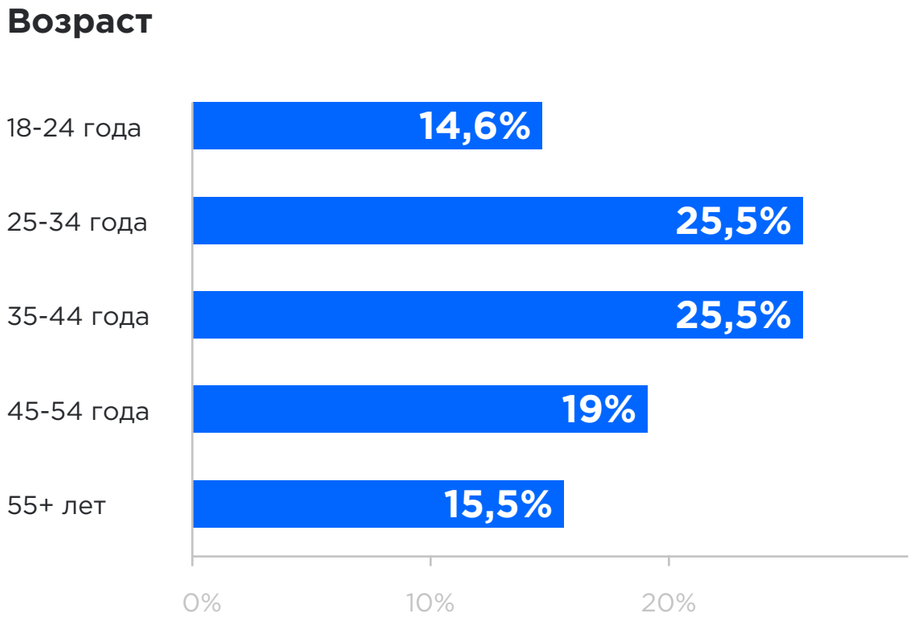
Кто собирается учиться онлайн: срез по опыту онлайн- и офлайн-образования

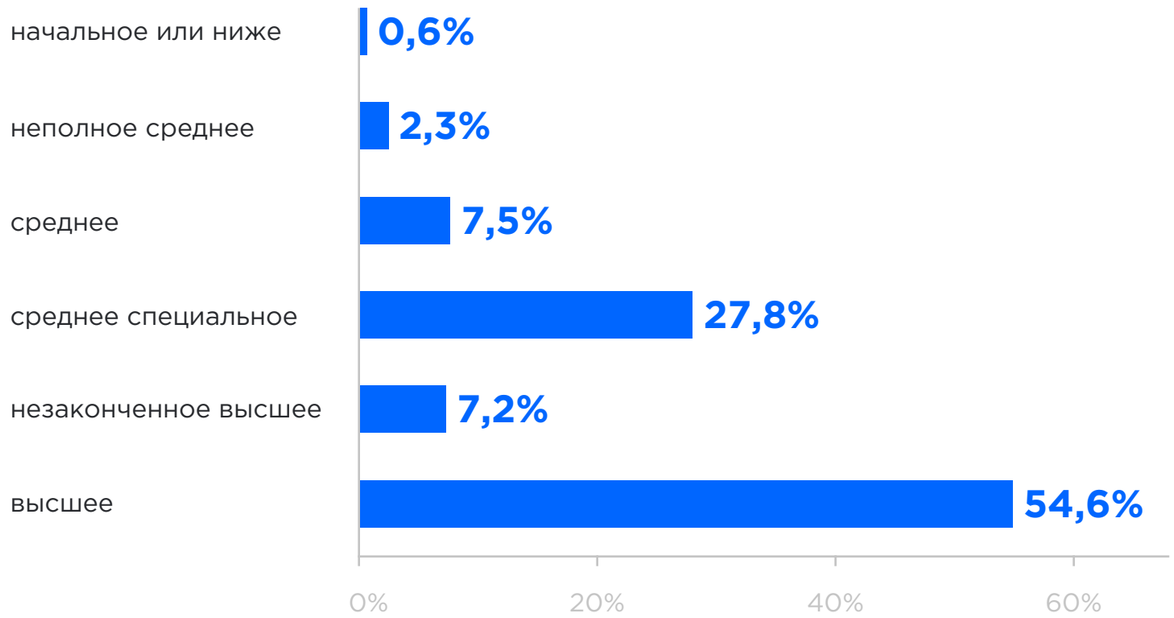


По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2408

Портрет аудитории, которая планирует обучаться онлайн

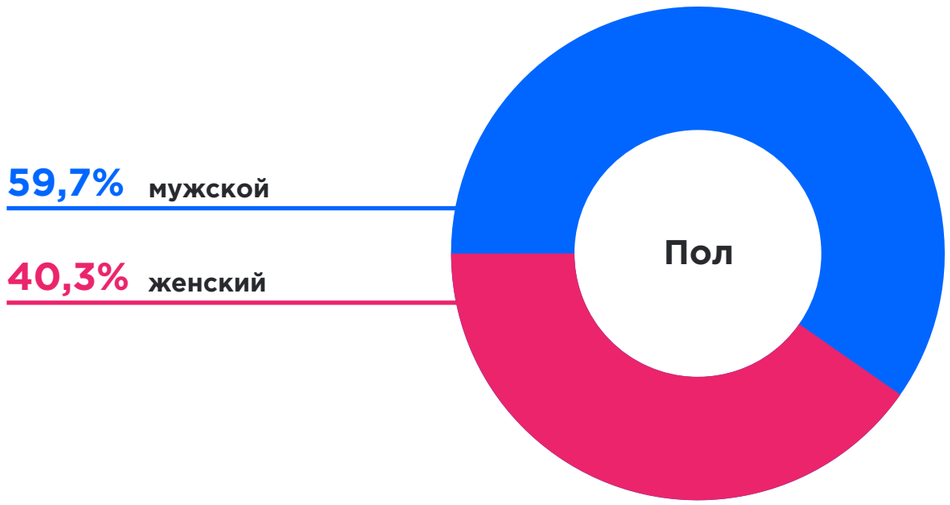


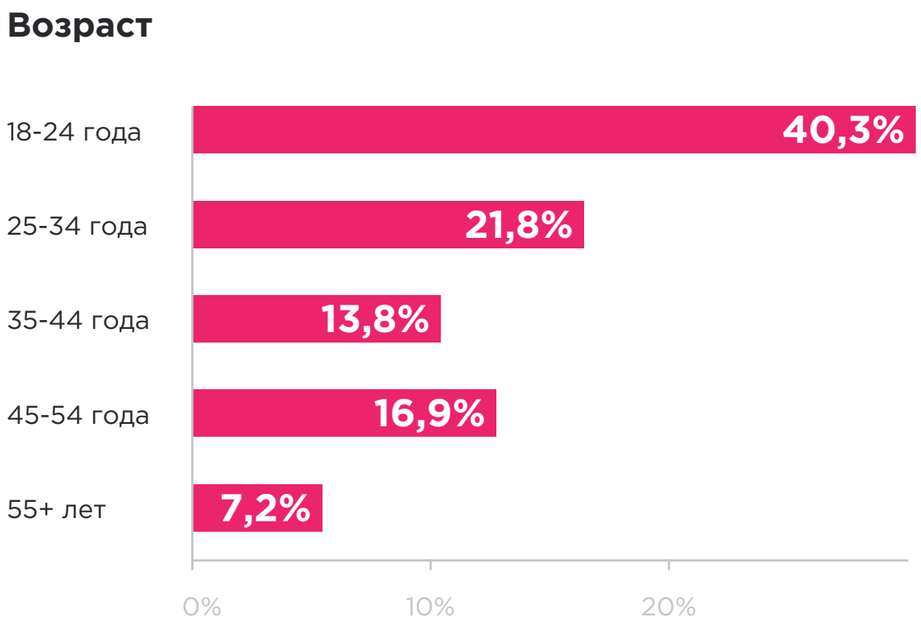


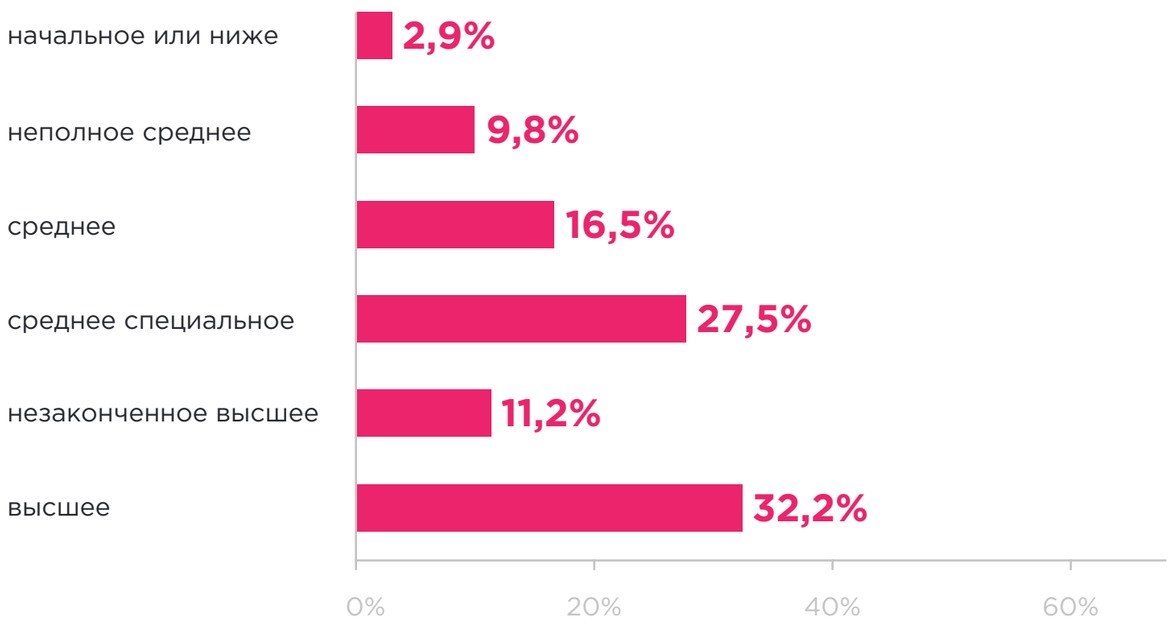


По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2037.
В %% от респондентов, которые планируют учиться онлайн

Портрет аудитории, которая планирует обучаться офлайн







По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=213.
В %% от респондентов, которые планируют учиться офлайн



По каким направлениям потребители собираются учиться в будущем



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333
Множественный выбор. В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Категория	Доля	Категория	Доля
IT-профессии, программирование, маркетинг	**27,7%**	**красота, спорт, здоровье**	**21,2%**
программирование, анализ данных	16,3%	красота, мода, уход за внешностью	14,2%
маркетинг, SMM, пиар, продажи	12,9%	здоровье, медицина	9,7%
дизайн	8,9%	спорт, танцы, йога	8,5%
продакт- и проджект-менеджмент	5,5%	другое	0,4%
геймдев, концепт-арт, гейминг, киберспорт	4,4%	**хобби, творчество и личностное развитие**	**28%**
другое	0,5%	психология, личностное развитие	16,5%
профессии в сфере образования	**11,9%**	рукоделие, лепка, мыловарение, рисование, шитьё и др.	13,4%
методическая работа, преподавание, кураторство	9,4%	кулинария	11,8%
запуск образовательных проектов, продюсирование	4%	эзотерика, астрология	5,6%
другое	0,5%	другое	2,6%
финансы, бухгалтерия, право	**22,3%**	**менеджмент, предпринимательство, стартапы**	**20,4%**
финансы, инвестиции, бухгалтерия	19,5%	предпринимательство, бизнес, стартапы	14,3%
юриспруденция и право	6,6%	менеджмент, управление людьми	11,7%
другое	0,2%	ресторанный бизнес, сфера гостеприимства	3,5%
иностранные языки	**28,9%**	другое	0,3%

По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333. Множественный выбор.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Категория	Доля
искусство, архитектура, фотография и дизайн	**15,2%**
дизайн интерьера, одежды, ландшафтный и др.	9,7%
архитектура, иллюстрация, фотография	8,3%
кино, театр, музыка, телевидение	4,4%
искусство, культура, история	4,2%
другое	0,2%
производство, строительство и ремонт	**16,1%**
другое	**4,5%**

По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Какие способы обучения подходят для каждой из категорий образовательных программ

Для большинства направлений образовательных программ, по мнению респондентов, подходит обучение в онлайн-школах (универсальных или специализированных).

Если речь идёт о **хобби и личностном развитии,** то для этого, по мнению респондентов, больше подходит бесплатное самообучение (36,4%).

По мнению респондентов, программы по **хобби и личностному развитию,** а также по **красоте и спорту,** можно также проходить у блогеров или экспертов (20,8% и 19,5% соответственно).



	Иностранные языки	IT и маркетинг	Менеджмент, предпринимательство, стартапы	Финансы, бухгалтерия, право	Производство, строительство, ремонт
Онлайн-школы	63,2%	68,6%	65,2%	69,3%	56,1%
Курсы у блогера/эксперта	9%	8,3%	11,9%	7,8%	10%
Бесплатное самообучение	18,3%	15,5%	11%	12,9%	21,2%
Другое	2,9%	2%	3,6%	2,4%	5,1%
Затруднились с ответом	6,6%	5,6%	8,3%	7,6%	7,6%
	Искусство, архитектура, фотография и дизайн	**Хобби, творчество и личностное развитие**	**Красота, спорт, здоровье**	**Профессии в сфере образования**	**Другое**
Онлайн-школы	56%	33,5%	49,8%	66,4%	41,7%
Курсы у блогера/эксперта	15,3%	20,8%	19,5%	11,5%	6,5%
Бесплатное самообучение	20,8%	36,4%	20,1%	10,8%	17,3%
Другое	1,8%	1,8%	4,3%	3,7%	13,9%
Затруднились с ответом	6,2%	7,6%	6,4%	7,6%	20,7%

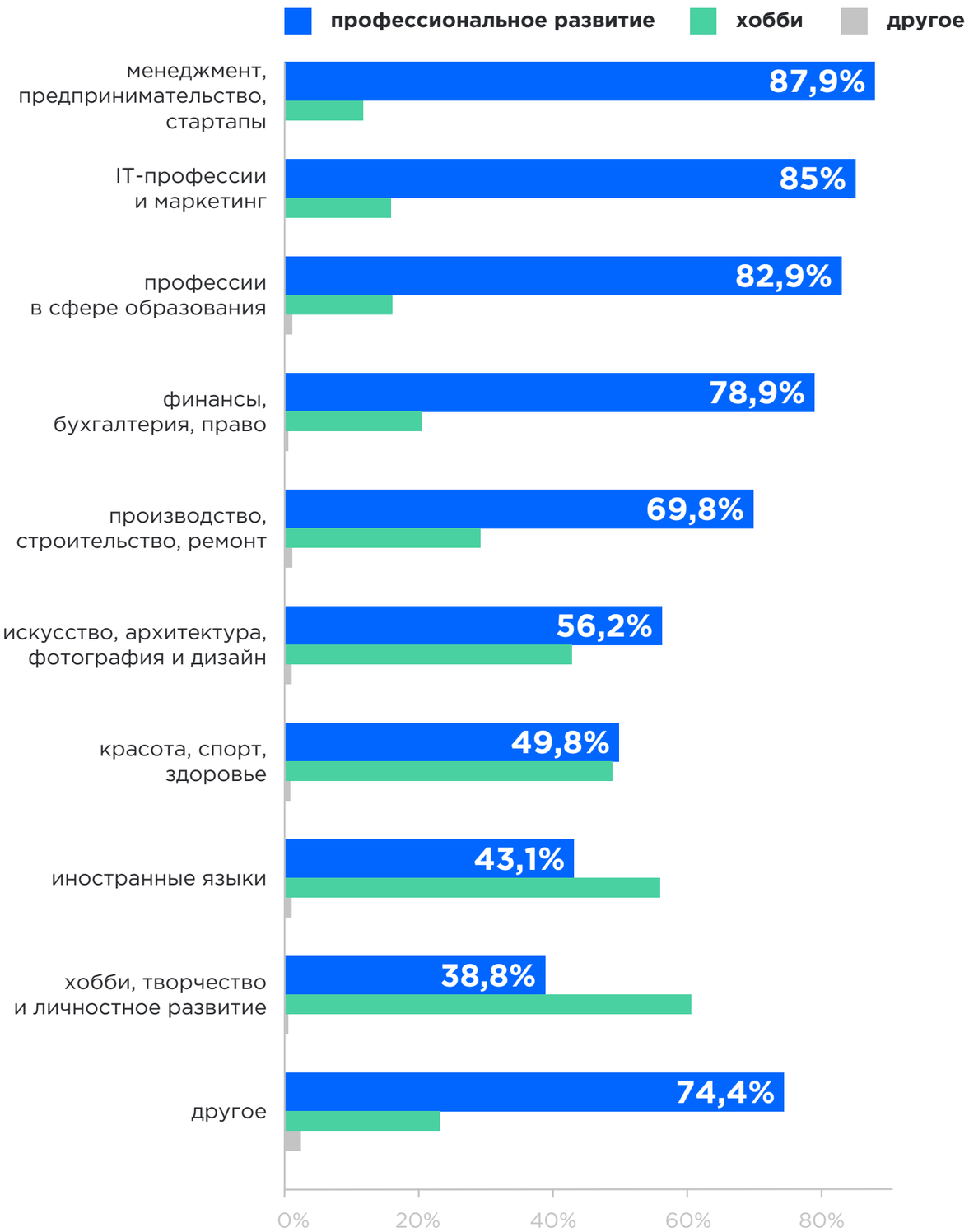
По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

С какой целью респонденты собираются учиться по каждому из направлений

В планы респондентов в первую очередь входит обучение с целью профессионального развития. В большинстве направлений образовательных программ преобладает именно эта цель обучения.

Больше всего «профессионалов» в сферах **менеджмента и управления людьми** (87,9%), **IT и маркетинге** (85%), а также в **образовании** (82,9%).

В сфере **хобби и личностного развития** 60,5% респондентов планируют обучаться исключительно для расширения кругозора.



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333. В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

По мнению значительной части респондентов, для достижения большинства целей — как хобби, так и профессионального развития, подходит либо гибридная форма обучения (часть онлайн, часть офлайн), либо полностью онлайн.

Около одной пятой всех респондентов не принципиально, в какой форме будет проходить обучение — онлайн или офлайн — вне зависимости от цели обучения.

	Освоение новой профессии	Развитие в текущей профессии	Развитие навыков руководителя/ построение бизнеса	Для себя, хобби	Другое
Полностью офлайн	15,4%	14,1%	16,4%	12%	16%
Гибридная	34,8%	35,2%	35,8%	26,8%	13,4%
Полностью онлайн	28,7%	27,3%	27,9%	36%	40,2%
И онлайн, и офлайн, не принципиально	20,6%	21,6%	19,4%	24,3%	18,5%
Затруднились ответить	0,5%	1,8%	0,5%	0,9%	11,9%

По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

Потенциал развития спроса на онлайн-образование

Как респонденты планируют изменить расходы на онлайн-образование в будущем*



По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022,n=2333
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

* Опрос проходил до экономических изменений в феврале-марте 2022 года и не учитывает текущую ситуацию

По заявлению 28,4% респондентов, они планируют увеличить расходы на онлайн-образование в будущем.

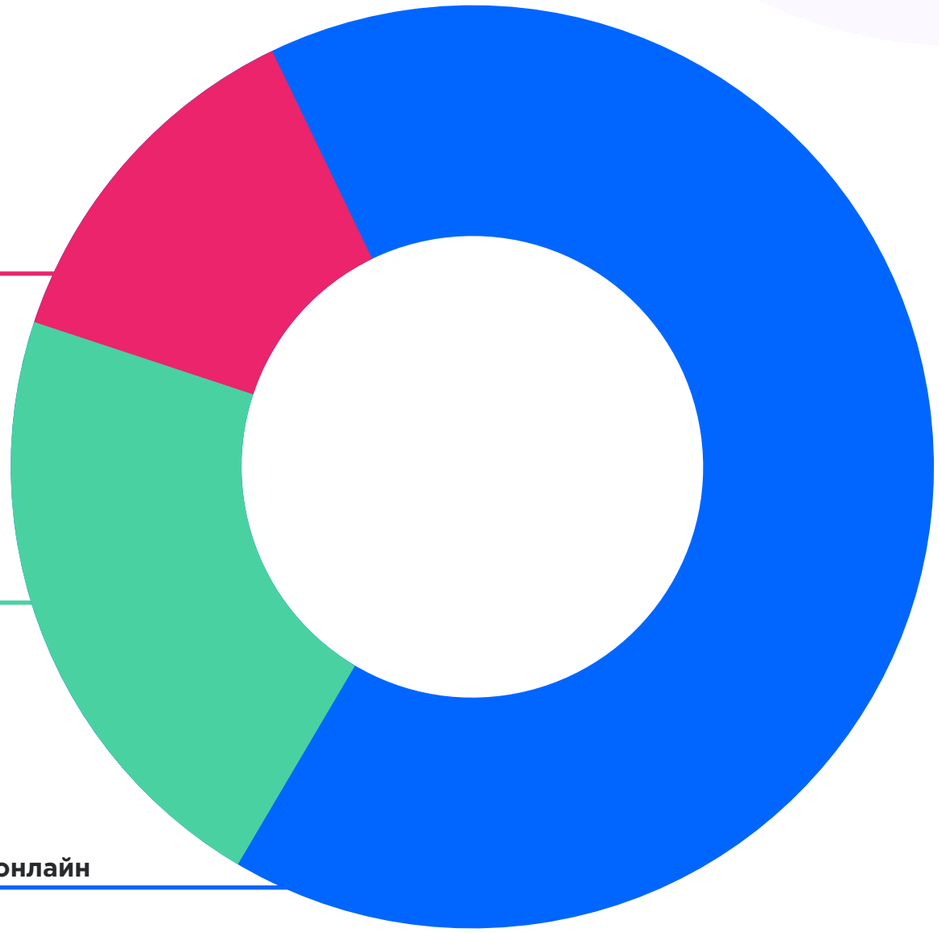
38,6% опрошенных планируют сохранить расходы на текущем уровне.

Только 10,7% респондентов вообще не планируют тратить деньги на онлайн-образование — это те респонденты, которые планируют учиться онлайн бесплатно.

Новая аудитория в онлайн-образовании

Более трети респондентов, собирающихся учиться в будущем, — новички в онлайн.

Среди них 12,8% перейдут в онлайн из офлайн, а 21,6% будут учиться впервые.



12,8% учились офлайн, собираются учиться онлайн

21,6% раньше не учились, собираются учиться онлайн

65,6% имеют опыт учёбы в онлайн, собираются вернуться в онлайн

По данным онлайн-опроса потребителей образования, февраль 2022 г., n=2333.
В %% от респондентов, которые планируют учиться в будущем

02

ТРЕНДЫ-2022: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

нетология

Тренды на рынке онлайн-образования

Ситуация турбулентности, политические события, изменения в экономике не могли не сказаться на рынке онлайн-образования. Мы решили задать вопросы лидерам сферы и узнать их видение текущих изменений и будущих трендов. И вот какие изменения на рынке они отметили.

Комментарии были собраны в конце апреля 2022 г.

Снижение покупательской активности в ряде направлений



Василий Алексеев,
CEO Like Центр

За последние 1,5 месяца рынок онлайн-образования заметно просел. Люди, опасаясь повышения цен и дефицита, начали массово скупать бытовую технику и сахар, при этом сократили расходы на книги и обучение. Наша задача в текущей ситуации — объяснить клиентам, что самый лучший способ сохранить и приумножить денежные средства — инвестировать в себя и свой бизнес.

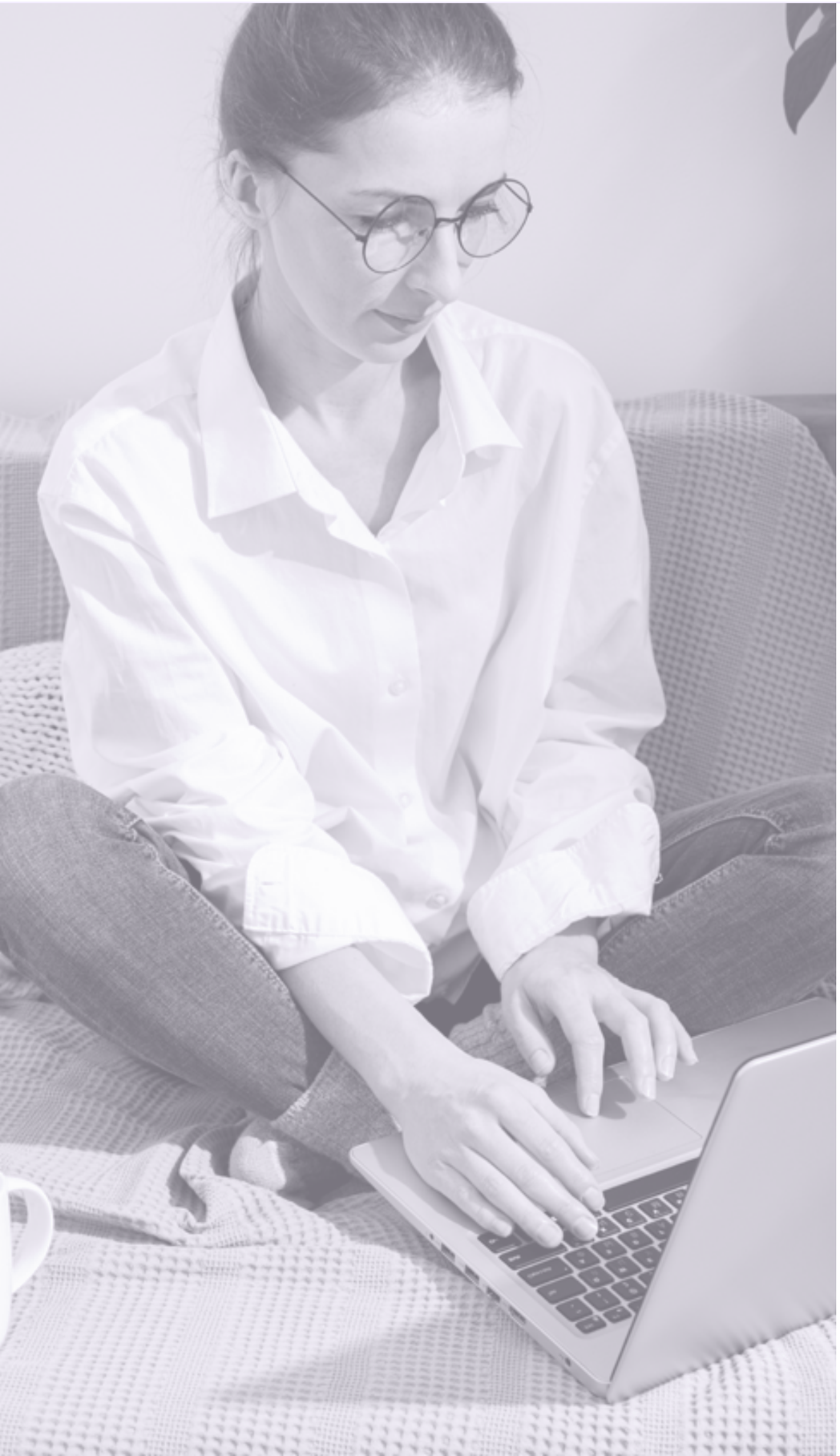


Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

После событий конца февраля 2022 г. пользователи стали осторожнее в тратах. Следствие — падение выручки многих образовательных проектов. А также падение по другим важным показателям — количество новых пользователей, конверсия в регистрацию на бесплатные мероприятия и конверсия в оплату. Естественно, в разных нишах можно увидеть разные темпы снижения — где-то больше, где-то меньше. Чем дальше ниша, в которой работает образовательный проект, от насущных потребностей, тем больше темпы падения.

Среди наименее пострадавших ниш я бы назвал, например, подготовку школьников к ЕГЭ. Среди наиболее пострадавших — курсы по развитию творческих способностей у взрослых.

У многих людей есть ощущение, что впереди непростые времена, поэтому траты за пределами базовых потребностей стараются придерживать.





Денис Колодий,
CEO Синхронизация в России

Синхронизация хорошо переживала кризисные времена. Конечно, сложно и неправильно сравнивать пандемию и события 2022 г., но они одинаково сильно повлияли на привычный уклад вещей и поведенческие паттерны. Обычно в такие периоды самообразование и приятный вечерний досуг — не первые приоритеты. Поэтому в феврале мы резонно переживали, что спрос на наши онлайн-курсы станет сильно меньше.

Спрос действительно стал меньше, но, к счастью, не катастрофически. Также сильно повлияли на спрос информационная повестка и блокировки соцсетей. А в самом поведении пользователей кардинально ничего не поменялось. Единственное, мы заметили, что слушатели сейчас больше выбирают более короткие курсы на 3 недели, чем длинные от 1-2 месяца.



Сергей Попков,
соосновательи программный директор Skillbox

Заметно снижение активности пользователей в рамках ряда программ, т.к. некоторые из них стали менее востребованными. Мы ведём работу по актуализации программ обучения, их доработке для соответствия запросам времени и рынка труда. Это включает три направления: запись новых курсов, разработка и интеграция востребованных модулей в существующие программы, а также практические вебинары.

В марте в разрезе год к году мы наблюдали небольшой спад на долгосрочные программы. Однако в это же время запустили актуальные предложения для бизнеса в формате моно-курсов (программы продолжительностью 1-2 месяца). Таким, например, стал курс «Антикризисное управление», который поможет представителям малого и среднего бизнеса составить план изменений, сохранить компанию и команду в нестабильное время.

Рост спроса на обучение IT-специалистов



Евгений Лебедев,
руководитель Яндекс Практикума в России

Мы видим рост спроса на переобучение в IT-профессиях, интерес к курсам, которые помогают новичковой аудитории освоить новую профессию. При этом наблюдается падение спроса на онлайн-обучение профессионалов, тех, кто рассматривает обучение для карьерного и профессионального роста.

Естественно, есть ниши, спрос в которых упал особенно сильно — например, обучение маркетингу. В этих условиях мы замораживаем направления, в которых спрос в ближайшее время не вернётся, и переориентируемся на обучение разработчиков и тестировщиков, то есть на те направления, в которых спрос будет расти.



Сергей Пилипенко,
руководитель проекта по разработке и внедрению модели цифровых компетенций в образовательные программы РАНХиГС, ведущий эксперт Университета Иннополис

В части трендов российского рынка онлайн-образования в текущих кризисных условиях скажу следующее. В целом, рынок онлайн-образования уменьшится в силу сокращения рынка труда и объёма вакансий, ухудшения экономической ситуации в целом.

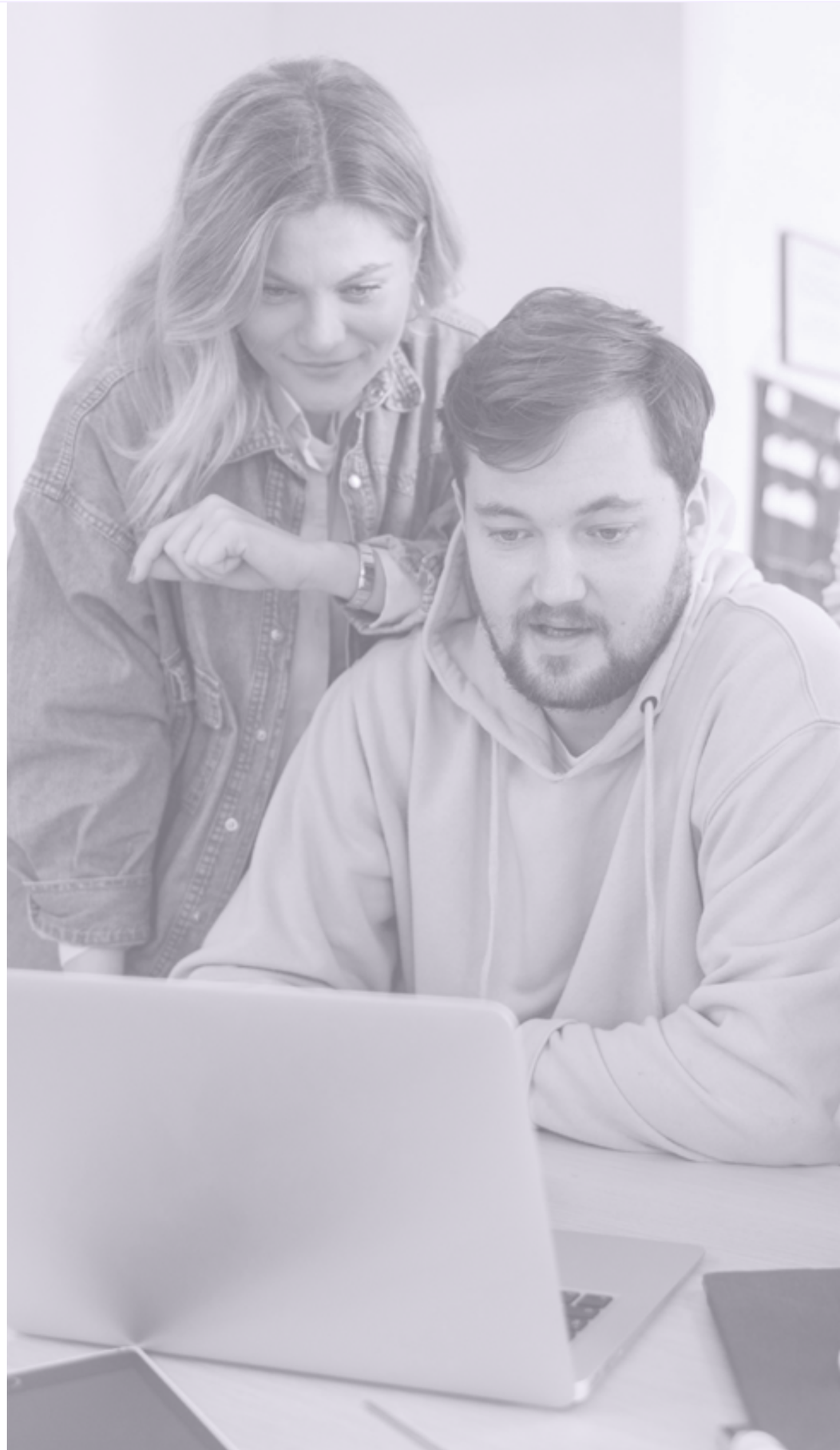
Вместе с тем, массовый отъезд IT-специалистов за рубеж актуализировал необходимость усиленной и ускоренной подготовки таких специалистов. Полагаю, что интерес к программам, которые позволяют получить необходимую квалификацию: big data, интернет вещей, искусственный интеллект, квантовые технологии, кибербезопасность и защита данных, нейротехнологии, виртуальная и дополненная реальность, новые и портативные источники энергии, новые производственные технологии, программирование и создание IT-продуктов, промышленный дизайн и 3D-моделирование, промышленный интернет, разработка компьютерных игр и мультимедийных приложений, разработка мобильных приложений, распределённые и облачные вычисления, сенсорика и компоненты робототехники, системное администрирование, системы распределённого реестра, технологии беспроводной связи, технологии управления свойствами биологических объектов, управление, основанное на данных, управление цифровой трансформацией, цифровой дизайн, цифровой маркетинг и медиа, электроника и радиотехника — будет расти.



Александр Волчек,
CEO GeekBrains

С начала 2021 г. мы проанализировали данные о 492 986 студентов GeekBrains и видим растущий тренд на желание работать в IT. При этом людям важно разобраться в том, как правильно выбрать обучение, как выстраивать персональные образовательные и карьерные траектории.

Поэтому мы разработали систему, которая в динамике анализирует интересы, устремления и цели слушателей. К примеру, кто-то хочет трудоустроиться по новой специальности, а кто-то использовать полученные знания в текущей работе. Кто-то хочет работать на фрилансе, а кому-то ближе развитие своего бизнеса. Анализ этой информации позволяет дать слушателям последовательность правильных следующих шагов в обучении и развитии в специальности. И на основании этого мы выстраиваем подход при работе с продуктом.



Спрос на онлайн-обучение детей



Андрей Сизов,
генеральный директор
онлайн-школы «Фоксфорд»

Растёт спрос на продукты с индивидуальным обучением, но наблюдается и интерес к групповому обучению. В школьном образовании видим локальный всплеск ажиотажа вокруг программы текущего учебного года, так как часть аудитории выехала за пределы России и ищет способы продолжать обучение детей в российских школах дистанционно.

Кажется, что спрос на must have-продукты в онлайн-обучении детей (подготовка к экзаменам, школьная программа) будет более устойчивым, чем спрос на развивающие кружки и творческие секции.



Максим Азаров,
основатель и CEO Novakid

Нестабильная экономическая ситуация и резкий рост потребительских цен в марте и апреле 2022 года заставили жителей России серьёзно пересмотреть свои расходы. Однако даже в условиях жёсткой экономии отдельные статьи семейного бюджета для большинства россиян по-прежнему остаются неприкосновенными. И в первую очередь — траты на детей.

По данным международной платформы изучения английского языка для детей Novakid, российский рынок демонстрирует замедление темпов прироста новых учеников в I кв. 2022 года, аналогичная тенденция наблюдается и в некоторых странах Восточной Европы. Однако другие показатели компании в России увеличились до исторического максимума. Так, средний чек российских клиентов увеличился более чем в два раза: с $75 до $150. Одновременно выросла и доля покупок длинных подписок на уроки (сроком на полгода и выше): с 30% до 58%. Похожую динамику показывают и восточноевропейские рынки, на которых работает Novakid.

Если верить социологам, более половины россиян считают детей главным источником счастья. Инвестиции в образование детей придают жизни взрослых дополнительный смысл, смягчают ощущение от общего ухудшения уровня жизни, дают надежду на «лучшее будущее» и уверенность в завтрашнем дне. Поэтому, несмотря на пессимистичные прогнозы по рынку EdTech в целом, детское онлайн-образование остаётся «островком стабильности». Однако пересмотреть стратегии онлайн-школам всё же придётся.





Лидия Чиликова,
региональный директор
Novakid Россия

По моим наблюдениям, спрос на детское обучение падает в последнюю очередь, после сокращения остальных расходов. Так как родители чувствуют огромную ответственность за будущее ребёнка и желают ему лучшего, то, несмотря на любой кризис, они находят возможность дать ребёнку шанс попробовать себя в разных сферах, чтобы раскрыть таланты.

Спрос на изучение английского только увеличился. Сейчас уже не приходится объяснять родителям, почему английский важен и почему нужно начинать его учить как можно раньше. Просто нужно предлагать качественное обучение, чтобы не растягивать образовательный процесс на года.

Спрос на низкочековые продукты, экспресс-обучение для дополнительного заработка и клубные модели



Сергей Михайлов,
совладелец и CEO Getcourse

В качестве трендов я бы отметил:

а) мини-продукты с небольшим чеком. Они отлично работают в качестве входных ворот и помогают объяснить аудитории, зачем ей дальше покупать дорогие продукты. Мы давно рекомендуем этот инструмент школам, с которыми работаем в нашей программе по масштабированию. Сейчас мы видим, что те из них, кто внедрил недорогие продукты, чувствуют себя намного лучше остальных;

б) клубы по подписке. Это недорогой, зато «вечный» продукт, в рамках которого школа ежемесячно получает от каждого участника фиксированную сумму — например, 1000 руб. Покупателям легко решиться на эти условия, кроме того, LTV в хороших клубах зашкаливает, поэтому такая бизнес-модель закономерно становится всё популярнее.



Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

Будет расти спрос на обучение профессиям, которые можно быстро освоить и которые востребованы в условиях кризиса. Всё, что обучает дополнительному заработку и экономии, финансовой грамотности, будет востребовано. Длинное обучение вряд ли будет пользоваться спросом — люди в условиях кризиса не готовы ждать год, чтобы пройти обучение и только потом начать зарабатывать.

Запрос на качественный образовательный контент



Марианна Снигирёва,
генеральный директор
образовательной платформы
Нетология

Мы видим однозначный рост уровня интереса и доверия аудитории к онлайн-образованию. В период пандемии люди были вынуждены перебороть сомнения и попробовать этот формат получения знаний. Те, кому этот формат подошёл, а их большинство, и сейчас продолжают учиться на курсах.

Насмотренность и понимание аудитории растёт из-за того что всё больше аудитории имеют опыт онлайн-образования. Люди знают, чего ждать от онлайн-продукта, какие у него могут быть плюсы и минусы. А это приводит к росту количества требований к образовательным продуктам. Для рынка это благоприятные условия, потому что качество образовательных услуг растёт, а некачественные курсы теряют спрос. Сейчас перед онлайн-школами стоит вызов — менять свои продукты, улучшать качество материалов и образовательной среды, чтобы сохранять рыночные позиции.



Дмитрий Волошин,
сооснователь Otus

Я бы сказал, что пользователи стали избирательнее — они лучше понимают, что такое образовательный продукт, ищут качественные предложения, не готовы платить за хорошо упакованные курсы-«пустышки».

Кроме того, рынок B2B стал присматриваться к EdTech и предложениям по обучению сотрудников. Есть запрос на производство кастомизированного обучения для крупных компаний. Всё это означает, что мы переходим к рынку конкуренции за качество.



Андрей Сизов,
генеральный директор
онлайн-школы «Фоксфорд»

Считаем, что неизбежно РФ аудиторию ждёт снижение платежеспособности, а это означает спрос на качественный продукт. Пользователь будет внимательнее смотреть на соотношение цены и качества. Плюс более устойчивым видится развитие продуктов с невысоким чеком.

Отказ от привычных маркетинговых каналов и освоение других инструментов в продвижении продуктов



Сергей Михайлов,
совладелец и CEO Getcourse

Хотя в последнее время мы и жаловались на повышение стоимости лидов, раньше привлекать новых клиентов было легко — достаточно было рекламного кабинета во всем известной соцсети. Теперь рынок нуждается в новых (или хорошо забытых старых) источниках трафика.

Например, email как инструмент для лидогенерации. Если раньше значительная часть трафика лилась из запрещенных социальных сетей, то теперь школы из пыльных чуланов достают email-рассылки и другие инструменты, которые годами никто не эксплуатировал (потому что был более простой вариант). Нас ждёт расцвет различных способов лидогенерации, которые были давно забыты.

Рекламодатели массово перетекают в VK и не только. Например, Яндекс активно «заманивает» онлайн-школы к себе, предлагая очень выгодные условия и поддержку — дают тестовый бюджет, сами все настраивают и пр. В последнее время мы видим оттуда всё больше успешных кейсов с хорошей ценой заявки.



Евгений Лебедев,
руководитель Яндекс Практикума в России

Изменения в маркетинге глобальны. Половина соцсетей, половина привычных инструментов перестали работать. При этом есть маркетинговые инструменты, которые продолжают показывать эффективность. Например, мы увидели резкий рост реферальных продаж. Доступа к лидерам мнений и их рекомендациям стало меньше, и люди активнее обращаются за советами к знакомым. Однако «сарафанное радио» будет работать только в том случае, если у вас качественный продукт, который не стыдно рекомендовать знакомым.

Кроме того, в ситуации, когда платные рекламные каналы работают плохо или не работают совсем, компании делают ставку на органический трафик, в частности на SEO, который долгое время не был в приоритете. На мой взгляд, всё, что связано с органическими каналами, будет развиваться и дальше.



Денис Колодий,
CEO Синхронизация в России

На нас сильно повлияли запреты рекламы в запрещённых соцсетях. Они всегда давали хороший входящий поток новых пользователей и отлично работали на удержание. Теперь у нас появился хороший повод углубиться в другие доступные каналы привлечения.

Меньше всего маркетинг новой реальности затронул инфлюэнс-маркетинг, поэтому мы активно его масштабируем по разным соцсетям. А также контент-маркетинг — наши соцсети продолжают работать. Некоторое время мы не постили в соцсетях, потому что это казалось нам не очень правильным. Затем благодаря подписчикам мы осознали, что наш контент помогает справляться с тревогой и беспокойством, и возобновили постинг.



Марианна Снигирёва,
генеральный директор
образовательной платформы
Нетология

Ещё во время пандемии мы начали делать упор на кросс-канальный маркетинг и привлекать аудиторию разными источниками. Это позволяет всем каналам маркетинга усиливать друг друга, а не работать в вакууме.

Также мы разделили фокусы перфоманс-маркетинга на продвижение платных и бесплатных продуктов, оптимизировали все размещения, отталкиваясь не от самого продукта, а от эффективности рекламных кампаний. Это помогло увеличить показатели и сохранить уровень при масштабировании бюджетов.

Сейчас ситуация в маркетинге сильно поменялась. Google Ads, Instagram, Facebook* — площадки, которые недоступны для продвижения продуктов, но на них приходилась большая доля трафика.*

В данный момент держим фокус на работе с брендформанс направлением и органическим трафиком для балансирования основных метрик на всех уровнях работы с пользователями.

* Владелец соцсети Meta Platforms в России признан экстремистской организацией.





Василий Алексеев,
CEO Like Центр

Из минусов: мы столкнулись с отключением рекламы и блокировкой соцсетей, у нас появились проблемы с оплатой курсов из-за рубежа и оформлением рассрочек. Из плюсов: мы взбодрились и стали действовать оперативнее, у нас активизировался VK как источник органического и платного трафика, мы стали активнее работать с накопленной базой и тестировать больше трипваеров и скриптов продаж (в том числе, по переписке).



Дмитрий Волошин,
сооснователь Otus

В нашей нише мы снижаем количество маркетинговых мероприятий — вебинаров, конференций. Они показывают низкую эффективность. Такое ощущение, что люди устали от этого формата. Зато хорошо работает контентный маркетинг — лонгриды, текстовый и видео-контент. Мы занимаемся построением сообщества, и контент-маркетинг — один из инструментов для его развития. На мой взгляд, «сарафанное радио» сейчас работает гораздо лучше, чем прямой маркетинг — таргет, email и т.д.

Кроме того, наша аудитория не очень хорошо реагирует на интеграции блогеров — скорее, этот инструмент вызывает раздражение, чем привлекает.



Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

Изменился — и очень резко — набор инструментов в перформанс-маркетинге. Недоступны привычные зарубежные инструменты — Instagram, Facebook*, Youtube — но второе дыхание обрёл VK.*

При этом меняются и подходы в маркетинге. В этих условиях очень важно показать, что у обучения есть антикризисная польза, что вы получите понятные и ценные дивиденты от инвестиций в обучение.



Андрей Сизов,
генеральный директор онлайн-школы «Фоксфорд»

Мы значительно масштабировали маркетинг в пандемию. В маркетинге достаточно серьёзно растут аукционы, поэтому помимо перфоманс-каналов мы усилили медиамикс и делаем ставку на CRM, бренд и контентный маркетинг, и, как это ни контринтуитивно, офлайн-продвижение. Появляются первые видимые успехи от госпрограмм — в рамках проекта Иннополиса с Минцифрой мы получили возможность предложить наши продукты сотням тысяч школьников, ранее не знакомых с Фоксфордом.

Больше сфокусировались на офлайне, спецпроектах/партнёрствах, а также сейчас смотрим на тесты аудиоформатов (подкасты, например).

Внутренние рассрочки и рекурентные платежи



Сергей Михайлов,
совладелец и CEO Getcourse

По нашей статистике мы видим, что около 20% оборота школ базировалось на продажах в рассрочку. При текущей, очень высокой, ставке банк оценивает риск невозврата кредита значительно выше, поэтому одобряемость кредитов упала катастрофически, а выручка от курсов в рассрочку сократилась на три четверти. Ситуация постепенно восстанавливается, но, очевидно, как прежде, в ближайшее время уже не будет — школам нужно искать новые пути.

И они их находят. Это внутренние рассрочки и рекуррентные платежи. Если нельзя получить рассрочку от банка, нужно организовать её самостоятельно. Школам приходится брать риски на себя, зато удаётся удержать на плаву продажи продуктов с высокой стоимостью.

Прогнозы развития рынка онлайн-образования



Евгений Лебедев,
руководитель Яндекс Практикума в России

Сейчас сложно рисовать позитивные сценарии. Нужно смотреть на то, на какие продукты на рынке будет спрос. Скорее всего, будет расти спрос на переобучение, особенно в сферах, где экономический, социальный разрыв между двумя профессиями очень велик. Как, например, разрыв между зарплатой водителя трамвая и разработчика. Чем больше этот разрыв, тем больше мотивации у людей проходить обучение, чтобы получить профессию и подняться на другой уровень качества жизни. А значит, тем больше спрос на обучение в этой сфере.

Остаётся вопрос, касающийся покупательской способности. Будут ли у людей деньги на то, чтобы переобучаться? Скорее всего, да. Люди будут инвестировать как в собственное обучение, так и в обучение детей. В нишах переобучения и детского обучения я бы ожидал небольшой рост. И снижение в нишах, например, хобби, повышения квалификации — это не будет в приоритете в ближайший год.



Марианна Снигирёва,
генеральный директор
образовательной платформы
Нетология

В силу событий начала 2022 г., одно из основных изменений — это появление больших сложностей в запуске глобальных проектов. Выходить с российским брендом и российскими корнями на зарубежные рынки стало сложно. Это ограничивает перспективы российского EdTech, вынуждает его фокусироваться на российской аудитории или же выходить на зарубежные рынка «инкогнито».

Снижение платёжеспособности населения в России, а также усложнение условий ведения бизнеса создадут давление на спрос на услуги ДПО. На рынке будет меньше рабочих мест, а у людей будет меньше возможности оплачивать обучение. В результате на волне спроса останутся только действительно востребованные профессии и навыки, «курсы для себя» будут менее востребованы. Усилится роль государства и бизнеса как заказчика обучения.





Сергей Михайлов,
совладелец и CEO Getcourse

Будущее российского рынка онлайн-образования видится нам позитивно. Со временем снизится ставка рефинансирования, и одобряемость рассрочек автоматически вернётся в своё русло. Школы освоят новые способы привлечения трафика, переориентируются на продажу недорогих продуктов и научатся принимать деньги из-за границы. Онлайн-образование — это не краткосрочная «модная» история, а долгосрочный тренд, поэтому этот рынок точно останется и со временем возобновит рост.

Нынешняя ситуация, какой бы сложной она ни казалась, способствует взрослению рынка. Большинство школ делали одни и те же ошибки: не выстраивали нормальных воронок, полагались только на рассрочку, не работали с базой — по сути, упускали кучу возможностей и денег. Но то, что прощает интенсивно растущий рынок, не простит притормозивший.



Денис Колодий,
CEO Синхронизация в России

Рынок всегда подстраивается под изменения. И рынок онлайн-образования не исключение.

Сегмент рынка обучения навыкам, скорее всего, ждёт рост — есть мысль, что последние события могут усилить желание сменить профессию у тех, кто ещё всерьёз об этом не думал.

Наш сегмент edutainment тоже, скорее всего, продолжит расти, но уже по другой причине. С российского рынка ушли многие дистрибуторы «контента на вечер», которые в том числе закрывали запросы на самообразование и осознанный досуг. При этом спрос на такой контент глобально никуда не пропадёт.

Также рынок адаптируется и к новому маркетингу. Уже в большом количестве появляются российские аналоги заблокированных соцсетей, и мы ожидаем, что по крайней мере один из них «выстрелит». А следом в такой соцсети появится и функционал для бизнеса и рекламодателей.



Василий Алексеев,
CEO Like Центр

Некоторые эксперты прогнозируют падение объёма продаж в сфере онлайн-образования до 50%. Я считаю, что рынок EdTech останется на прежнем уровне, так как сейчас будут расти сегменты b2g (оказание услуг государственным клиентам) и b2b (продажи другим компаниям). Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в кризисное время, компаниям нужно будет массово переучивать сотрудников. И именно онлайн-образование станет оптимальным инструментов для усиления команды и улучшения финансовых результатов.



Дмитрий Волошин,
сооснователь Otus

Скорее всего, в ближайшие годы мы увидим ужесточение государственного регулирования в сфере онлайн-образования. Начнутся эти процессы с ниши детского онлайн-обучения, а затем коснутся и обучения взрослых.

Кроме того, я думаю, что возникнет сообщество профессионалов, которые будут определять внутренние стандарты онлайн-обучения и общие принципы работы на рынке. Пока этого очень не хватает.

Плюс можно прогнозировать быстрое сокращение рентабельности бизнеса у крупных игроков.



Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

Пока писать сценарии очень сложно. Можно прогнозировать, что 2022 г. будет первым годом в истории EdTech, когда рынок покажет не рост, а падение. Я думаю, что можно ожидать падения на 10-15% и закрытие небольших онлайн-школ, которые не находились в прибыльной зоне и утратили веру в продукт и инвестиции акционеров.

С другой стороны, такие процессы несут рынку оздоровительный эффект. Сильные проекты выживают, находя новые подходы и форматы, делая всё, чтобы быть нужнее для клиентов. В долгосрочной перспективе это работает на пользу потребителя, который получает всё более качественный образовательный продукт.

Укрепят позиции на рынке онлайн-школы, которые работают в нишах, востребованных в современных экономических реалиях. Если ваш образовательный продукт работает в другой нише, возможно, сейчас самое время подумать об изменении бизнес-модели.



Евгений Кузнецов,
директор Orbita Capital Partners

Спрос на образовательные цифровые продукты сохранится даже на закрывающемся рынке: потребность в новых навыках и профессиональной переориентации эффективнее удовлетворяется с помощью именно цифровых продуктов. Самым «хлебным» сегментом станут сервисы репетиторов и подготовки к выпускным экзаменам в школе — на этом, в отличие от сквозных навыков, например дизайн-мышления, потребитель не будет экономить. Сегмент корпоративного образования вероятно сократится, так как в кризис компании будут урезать программы по развитию сотрудников. Также существует высокий риск закрытия компаний, особенно тех, кто вложился недавно в развитие и может столкнуться сейчас с кассовым разрывом.



Сергей Попков,
сооснователь и программный директор Skillbox

Нам кажется, что в моменте рынок суммарно по году просядет: такие темы, как маркетинг, хобби, кино, музыка, мультимедиа, бизнес-образование упадут точно. А направления IT, цифрового дизайна и т.д. показывали всё это время сильный рост, поэтому я оцениваю их падение всего на 10-15%.



Максим Азаров,
основатель и CEO Novakid

Следует отметить, что в 2020-2021 годах рынок онлайн-образования в России ежегодно рос на 70-100%. Не менее впечатляющих результатов отрасль ожидала и в 2022 году. Однако уже с конца февраля от оптимистичных прогнозов пришлось отказаться. Сегодня российский рынок EdTech по-прежнему пребывает в состоянии неопределённости. 90% компаний уже зафиксировали падение продаж на 20–30%, а к концу года глубина падения может достигнуть отметки в 45%. По мнению экспертов, в ближайшие месяцы рынок ждёт перераспределение долей. Большинство небольших компаний или уйдут с рынка, или будут поглощены крупными игроками.

В наиболее выигрышной позиции оказались EdTech-проекты, специализирующиеся на образовательных услугах для детей. Согласно опросу, проведенному в конце марта центром образования MAXIMUM Education и СК «Росгосстрах Жизнь», только 44% россиян готовы сокращать расходы на детей. Из них 67% планируют урезать траты на игрушки и развлечения, а 29% — на детскую одежду и обувь. Отказаться от кружков, секций и услуг репетиторов готовы лишь 17% семей. То есть от расходов на дополнительное детское образование россияне готовы отказываться в последнюю очередь.

Советы тем, кто планирует запуск образовательных продуктов



Евгений Лебедев,
руководитель Яндекс Практикума в России

Я бы рекомендовал выходить на рынок с нишевым образовательным продуктом, который решает очень конкретную задачу. Например, курсы по подготовке айтишников к релокации — обучение языку, навыку проходить собеседования в зарубежных компаниях.

Перспективными сейчас я бы назвал ниши, связанные с переобучением взрослых и с обучением детей.



Сергей Михайлов,
совладелец и CEO Getcourse

Всем, кто планирует сейчас открывать онлайн-школу, мы советуем подходить к вопросу системно и сразу начинать думать о правильном выстраивании всех составных частей. С самого начала использовать разные каналы трафика, разумно организовывать базу и работать с ней с первых дней, грамотно формировать продуктовые линейки.





Денис Колодий,
CEO Синхронизация в России

Может быть, это банальный ответ, но советую ответственно подойти к запуску и заложить много времени на пилот.

Запуск пилота можно было свести к простым шагам:
а) проанализировать юнит-экономику, продукт и маркетинг конкурентов;
б) собрать на основе этого MVP — несколько лендингов с вашими гипотезами;
в) запустить на них рекламу;
г) проверить спрос и получить результаты по метрикам;
д) повторить цикл, пока не найдете product-market fit.

Из-за блокировки соцсетей скорость тестирования гипотез увеличилась — процесс стал ручным. Гипотезы теперь дешевле тестировать либо лично в общении с потенциальной ЦА, либо через доступные рекламные каналы. Если раньше соцсети находили аудиторию под ваши гипотезы, то теперь это должны делать вы сами. Дело в том, что в доступных соцсетях нет алгоритмов подбора аудитории — вы уже должны точно представлять, кому именно вы хотите показывать свой продукт.



Марианна Снигирёва,
генеральный директор
образовательной платформы
Нетология

Подумайте, в каком сегменте вы сможете занять хорошие позиции. Рынок в России довольно насыщен. Большие игроки уже имеют фору в уровне знания бренда и в размере маркетинговых бюджетов. Конкурировать на этом этапе развития рынка за высокую долю сложно. При этом зарубежный рынок может быть вполне интересным. EdTech во многих глобальных регионах развит не так хорошо, как в России, при этом есть потенциальная ёмкость спроса.

Если думать про рынок России, то могут быть успешны нишевые проекты, нацеленные на узкий сегмент, использующие силу комьюнити и личного бренда ключевых фигур проекта.



Василий Алексеев,
CEO Like Центр

Самое лучшее решение в начале пути — найти наставника, который уже прошел твой путь и получил результат. Так вы получите алгоритм действий, сможете избежать ошибок и быстрее выйдете в плюс. И да, вам не придется гуглить, что такое CustDev и как составить CJM.



Сергей Попков,
сооснователь
и программный
директор Skillbox

Прежде всего стоит отметить, что барьеры для новых игроков становятся всё более существенны. Насыщение и фрагментация рынка высоки, компаний много и они разные. Я бы выделил три перспективные сферы. Первая — это модели, где очень нишевые игроки, которые запускают очень сильные авторские программы по узкой тематике, с глубоким вовлечением, с большими расходами на продукт и сервис. Вторая — это взаимодействие с вузами, то есть создание для них цифровых платформ и цифровых продуктов. Третья — это HRTech, а именно сопровождение людей в карьерном развитии. Мне кажется, что для таких игроков открывается поле возможностей. Также я считаю, что особой популярностью будет продолжать пользоваться качественное бизнес-образование.



Александр Волчек,
CEO GeekBrains

Главный совет — сконцентрироваться на продукте, а не на маркетинге. Уделять большее внимание клиентам, построить такую систему, чтобы они приходили по рекомендации. Важно помнить, что любые деньги, вложенные в маркетинг, однажды, могут закончиться. Но если у вас хороший продукт, который позволяет пользователям достигать цели, люди сами начнут рекомендовать вас. Иными словами, важно смотреть не на маркетинговые цели, а на реальный пользовательский опыт, На то насколько он позволяет достигать целей, к которым идут люди.



Лидия Чиликова,
региональный директор
Novakid Россия

Продумайте каналы привлечения новых учеников. Привычные каналы таргета уже невозможно использовать, и я бы рекомендовала в первую очередь даже не продукт продумать, а именно как привлекать клиентов. Чтобы в итоге расходы на маркетинг не стали настолько высокими, что какой бы классный продукт вы ни сделали, юнит-экономика не сойдётся.

Второй совет — пробуйте на узком сегменте, ищите «свою аудиторию». Подход для обучения детей и взрослых кардинально разный, и лучше не пытаться охватить все возраста и все уровни.

Ну и наконец, тестируйте и проводите кастдевы, узнавайте свою аудиторию, не бойтесь просить обратную связь. Рынок очень динамичный. Единственное, что может вас отличать, — это близость к клиентам. То есть как раз то, что у больших компаний уже не так хорошо получается делать. Даже цвет кнопки на сайте можно выбирать сообща, и это повысит лояльность клиентов, потому что вам не всё равно.

И не бойтесь стартовать! Кризис — это время возможностей! Главное верить в себя и просчитывать юнит-экономику.

03

КОРПОРАТИВНОЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОГНОЗЫ

нетология talent tech elc

Вступление

Вместе с «Нетологией» и eLearning center команда TalentTech провела исследование о том, как развивается EdTech в России, в частности — отечественный рынок корпоративного обучения. В основу отчёта легли результаты опроса руководителей высшего звена, отвечающих за развитие и обучение более чем в 100 компаниях численностью от 100 до нескольких десятков тысяч сотрудников, в 16 отраслях экономики и социальной сферы.

Мы надеемся, что выводы из этого документа помогут многим компаниям более системно подходить к работе на рынке онлайн-образования.

TalentTech — экосистема для управления персоналом и развития талантов. Мы автоматизируем HR-процессы на основе реального опыта ГК «Севергрупп» и лучших практик, которые HRD применяют для повышения эффективности персонала. В составе HCM-платформы мы разрабатываем сервис TalentTech Обучение, который поможет запустить системный образовательный процесс с персональным подходом к каждому сотруднику. Оценка TalentTech Обучения покажет разрывы между требуемыми и фактическими компетенциями, что поможет безошибочно запланировать обучение для всей команды.

Мы благодарим всех руководителей компаний, принявших участие в опросе, и желаем познавательного чтения.

Команда TalentTech

Краткие выводы

Согласно результатам исследования, в 2021 году:

- В среднем по всем компаниям обучение охватывает 57% сотрудников. При этом крупные компании охватывают обучением больший процент сотрудников, чем компании среднего размера или малый бизнес (83%, 59%, 46% сотрудников соответственно).*

- Охват обучением линейного персонала выше, чем руководителей (55% против 44%).

- В среднем по всем компаниям бюджет на обучение одного сотрудника составил 26,5 тыс. руб. При этом на обучение руководителей тратят в среднем в 2,6 раз больше, чем на линейный персонал (38,1 тыс. руб. vs 14,9 тыс. руб.).

- Линейных сотрудников компании обучают в первую очередь профессиональным компетенциям (72%). Руководители стремятся развивать лидерские навыки (61%).

- Основными форматами обучения являются внутреннее асинхронное онлайн-обучение (57%), внутреннее офлайн-обучение (42%), внутреннее синхронное онлайн-обучение (40%). При этом разница между обучением линейных сотрудников и руководителей в том, что в очном формате руководителей чаще учат с привлечением внешних провайдеров, а линейных сотрудников — сами (39% и 22%).

- Самыми распространёнными остаются классические инструменты обучения. У компаний есть интерес к чат-ботам (7%) и LXP-системам (5%), но большинство отдают предпочтение классическим инструментам, таким как дистанционные системы обучения LMS (72%), вебинарные комнаты (54%) и корпоративные порталы (21%).

- Сбор обратной связи — самый популярный способ оценки эффективности обучения (80%). На втором и третьем месте по распространённости — оценка удовлетворённости сотрудников после обучения и тестирование/проверка знаний (63% и 59% соответственно).

- Главный вызов 2021 г. для компаний — вовлечение сотрудников в образовательный процесс.

Новая реальность после февраля 2022 года: компании сокращают затраты на развитие сотрудников и выбирают обучение своими силами, без привлечения внешних провайдеров. Немного меняются темы обучения: на первый план выходят навыки управления в условиях неопределённости для менеджеров и способы справиться со стрессом — для линейного персонала.

* Крупные компании, 2000+ сотрудников
Средние компании, 500-2000 сотрудников
Малый бизнес, <500 сотрудников

Методика и выборка в 2021 году

Опросник составила команда экспертов TalentTech, исследование проходило в два этапа: с применением качественного метода (в формате интервью с HRD и другими сотрудниками, ответственными за обучение в организациях) и количественного метода (онлайн-опрос), при переходе на второй этап опросник был адаптирован с учётом обратной связи респондентов первого этапа.

В основу отчёта легли результаты опроса руководителей высшего звена, отвечающих за развитие и обучение более чем в 100 компаниях численностью от 100 до нескольких десятков тысяч сотрудников, в 16 отраслях экономики и социальной сферы.

К крупному бизнесу были отнесены компании численностью в более 2000 сотрудников, средний бизнес находится в диапазоне 500-2000 сотрудников, в малый бизнес входят компании до 500 сотрудников.

Размер (кол-во сотрудников)	%
до 200 человек	42%
200 - 500	14%
500 - 2 000	19%
2 000 - 10 000	20%
больше 10 000	5%

Изменения на рынке корпоративного обучения

В марте-апреле 2022 года IT-холдинг TalentTech вместе с экспертами сообщества HR-директоров «HR Орден» провели исследование «HR-шторм: реакция российских работодателей на новые условия. Весна 2022».

Исследование охватило более 280 компаний малого (32%), среднего (17%) и крупного бизнеса (51%). Треть респондентов (31%) — компании со штатом от 1 000 сотрудников.

Результаты исследования дополняют и уточняют планы компаний относительно корпоративного обучения на 2022 год.



Охват. Насколько популярно корпоративное обучение

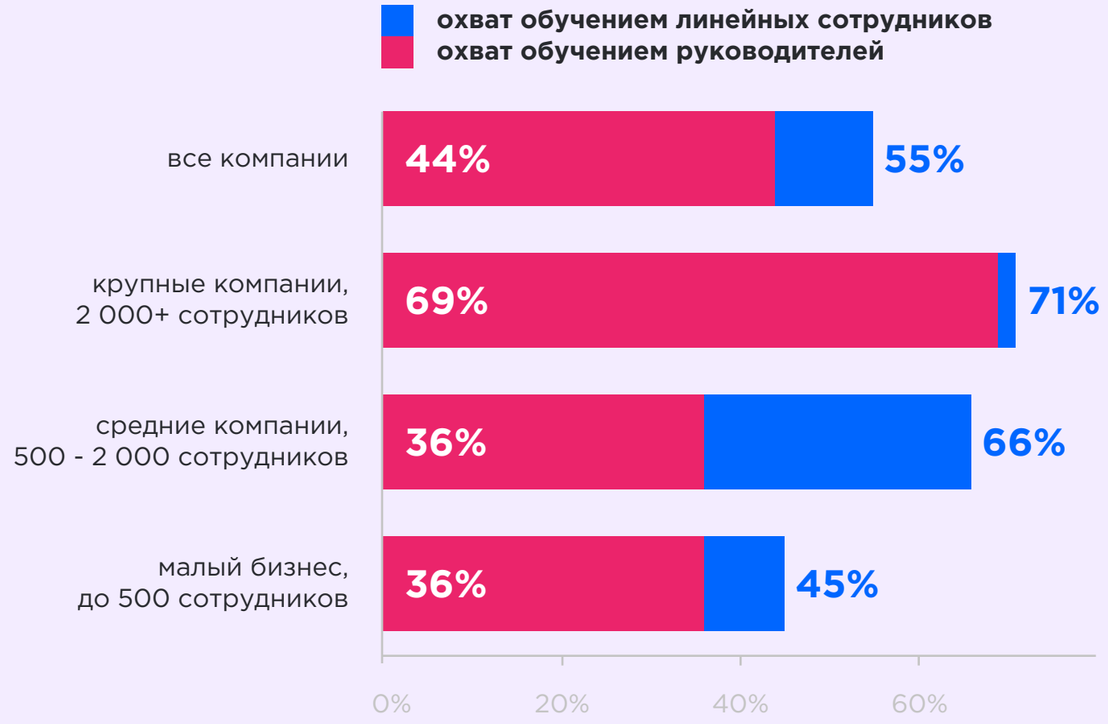
В 2021 году сотрудников обучали как крупные компании, так и малый бизнес, но охват корпоративного обучения в крупных компаниях был шире: в компаниях с численностью от 2000 человек обучение проходили 83% сотрудников.

Почти во всех компаниях линейные сотрудники проходили обучение чаще, чем руководители. Наибольший разрыв по охвату в компаниях среднего размера: там обучали 66% линейных специалистов и только 36% руководителей.

Средний охват сотрудников обучением, 2021 г.



Охват обучением сотрудников и руководителей, 2021 г.



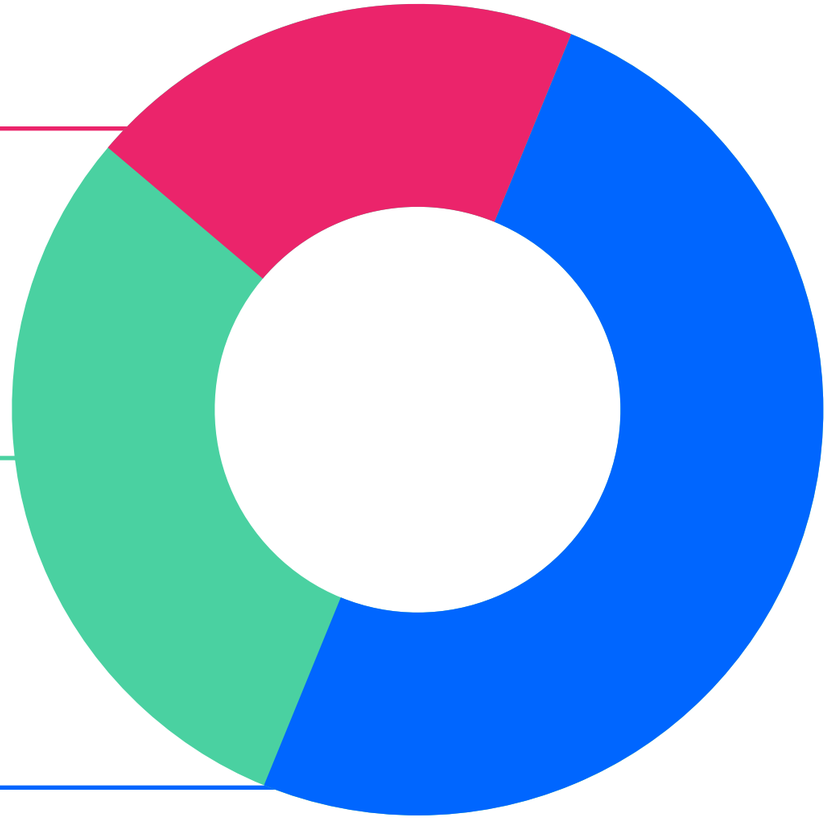
Как изменились планы по обучению сотрудников в 2022 году

Только 20% опрошенных точно не собираются наращивать темпы развития кадров. Треть компаний (30%) намерены активнее обучать и переобучать сотрудников. Половина опрошенных (50%) пока не сформировали обновлённую стратегию обучения персонала.

20% не собираются наращивать темпы развития кадров

30% планируют активнее обучать и переобучать сотрудников

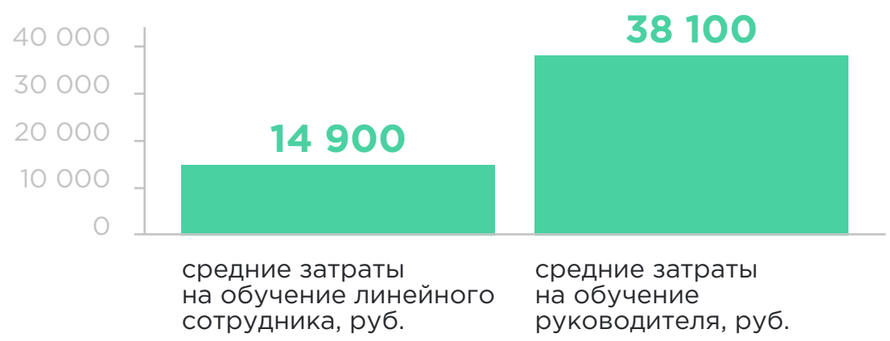
50% не сформировали обновлённую стратегию обучения персонала

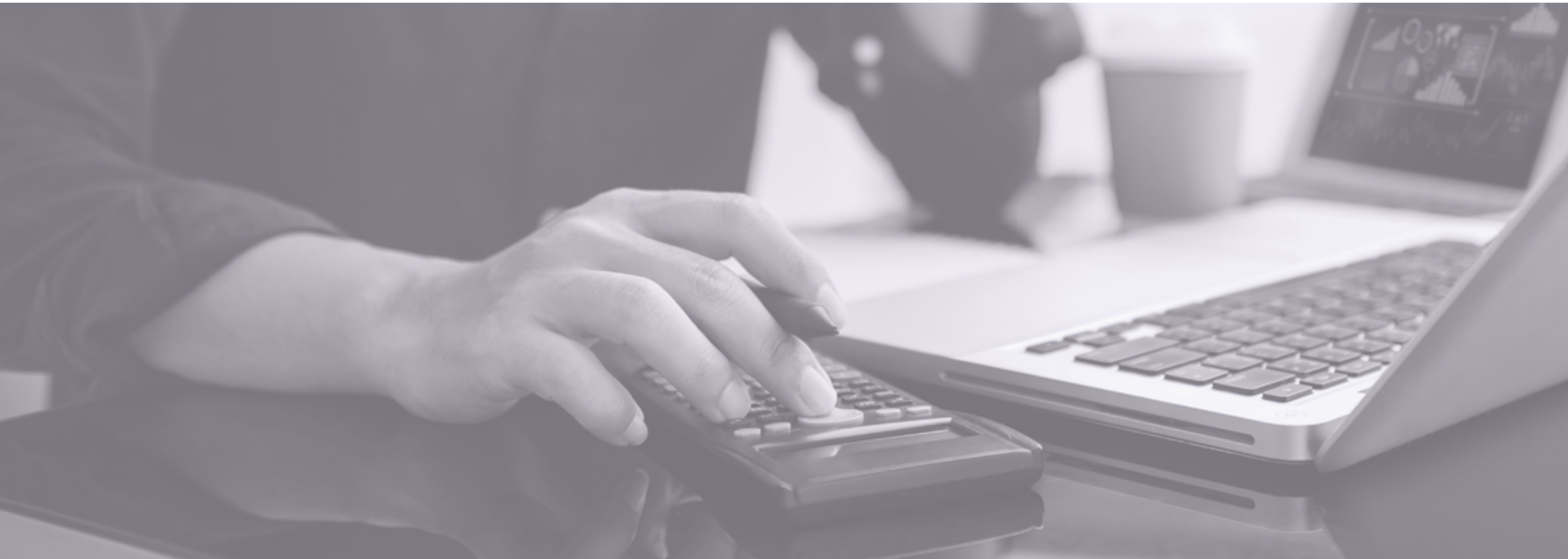


Бюджет на обучение сотрудников

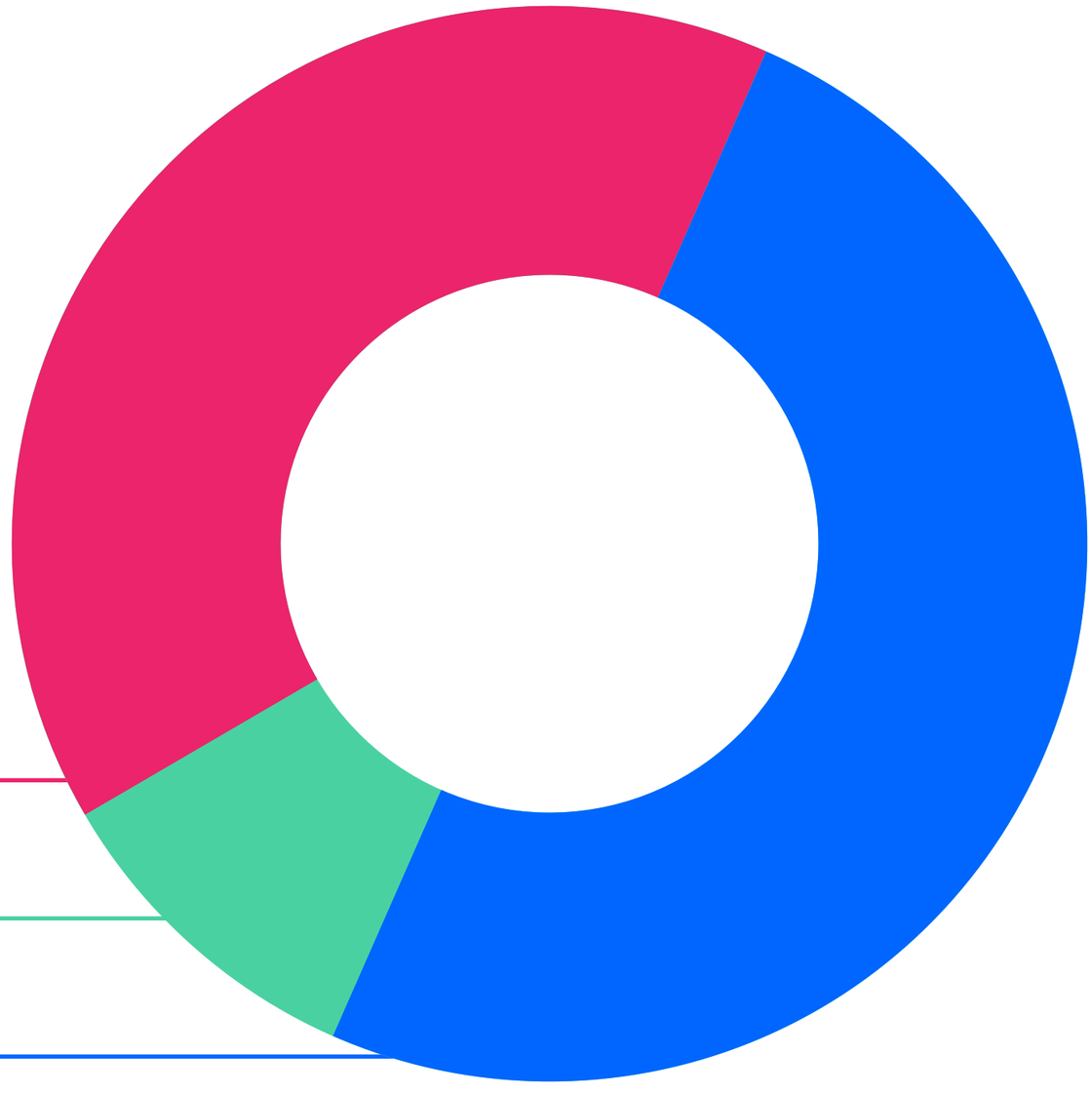
В 2021 году бюджет, который выделялся на обучение руководителей, ожидаемо больше, чем бюджет на линейных сотрудников. Средние затраты для компании на обучение специалиста в 2021 г. составляли 14,9 тыс. руб. в год, а на обучение руководителя — 38,1 тыс. руб. в год. В среднем по всем компаниям бюджет на обучение одного сотрудника составлял 26,5 тыс. руб.

Затраты на обучение сотрудников, 2021 г.





В 2022 году 40% компаний пришлось сократить расходы на обучение сотрудников. Только 10% работодателей решили вкладывать ещё больше денег в развитие персонала. Половина опрошенных (50%) оставили планы без изменений. Стабильнее остальных в вопросах обучения персонала себя ощущает малый бизнес. 60% компаний в этом сегменте не стали пересматривать затраты на развитие сотрудников. Больше всего корректировок пришлось на долю крупного бизнеса. 46% работодателей из этой группы решили тратить на T&D меньше, чем планировали.



Как вы планируете изменить бюджет на обучение в 2022 году?

40% планируют уменьшить

10% планируют увеличить

50% не планируют изменять



Алёна Новосёлова,
HRD HCM-платформы TalentTech

В связи с кризисной ситуацией тенденции в HR изменились. Бюджеты пересматриваются, корпоративное обучение тоже пересматривается, но — совершенно точно остаётся. Сейчас мы сфокусированы на том, чтобы создать базу для самоорганизующихся команд, обучить сотрудников необходимым для этого навыкам, фасилитации, конструктивной обратной связи. Также продолжаем развивать руководителей: обучать управленческим навыкам — навыку постановки задач, навыку коучинга сотрудников, профильным инструментам, например ведению перфоманс-ревью. В сложный период управленческие навыки особенно важны, они выходят даже не на первое — на нулевое место.



Темы. Чему обучают в России

В 2021 году компании обучали **линейных сотрудников** в первую очередь профессиональным компетенциям (72% респондентов), собственным продуктам компании (60%), базовым soft skills: эффективной коммуникации, продажам и переговорам, тайм-менеджменту, эмоциональному интеллекту.

Также проводилось обязательное обучение охране труда и промышленной безопасности — на нём были сфокусированы 46% крупных компаний.

В 2022 году сильных изменений по приоритетным темам не наблюдается: большинство компаний намерены продолжать обучение линейного персонала профессиональным навыкам. Тем не менее стоит отметить, что в связи с кризисной ситуацией на первый план вышли навыки, которые направлены на взаимодействие с клиентами, организацию собственной работы и развитие стрессоустойчивости. В исследовании «HR-шторм: реакция российских работодателей на новые условия. Весна 2022» респонденты отметили, что будут обучать сотрудников навыкам продаж, способам справиться со стрессом и освоению новых инструментов работы по всем направлениям: от рекрутмента до маркетинга.

Приоритетные темы при обучении линейных сотрудников, 2021 г.

Фокус обучения	%*
профессиональное обучение	72%
обучение продуктам компании	60%
обязательное обучение (охрана труда, промышленная безопасность и т.п.)	46%
продажи и переговоры	41%
лидерство и менеджмент	26%
эмоциональный интеллект	24%
управление проектами	17%
цифровая грамотность	17%

* % компаний, которые выбрали соответствующую тему от всех компаний, которые ответили на этот вопрос

Руководителей в 2021 году обучали лидерству (61% компаний), управлению проектами (53%), а также профессиональным компетенциям и soft skills, как и линейных сотрудников.

В 2022 году приоритеты немного изменились. Несмотря на то, что развитие управленческих компетенций остается основным в обучении руководителей даже в условиях кризиса, в 2022 году компании планируют учить своих лидеров тому, как успокаивать сотрудников в ситуации турбулентности и решать задачи в условиях полной неопределённости. Часть компаний делает ставку на развитие гибкости мышления руководителей, а 4% компаний включили в программу обучения материалы по экологичному увольнению сотрудников (аутплейсмент).

Приоритетные темы при обучении руководителей, 2021 г.

Фокус обучения	%*
лидерство и менеджмент	61%
управление проектами	53%
профессиональное обучение	49%
обучение продуктам компании	23%
обязательное обучение (охрана труда, промышленная безопасность и т.п.)	20%
эмоциональный интеллект	20%
продажи и переговоры	16%
цифровая грамотность	14%

* % компаний, которые выбрали соответствующую тему от всех компаний, которые ответили на этот вопрос



Анна Минаева,
руководитель направления обучения
HCM-платформы TalentTech

В 2022 году важно сфокусироваться на обучении сотрудников интегральным soft skills: развивать системное мышление, эмоциональный интеллект и другие навыки. Такое обучение станет не только важным этапом формирования самоорганизующихся команд, но и элементом вовлечения сотрудников. Когда сотрудники развиваются на рабочем месте, это помогает снижать отток персонала. Безусловно, ветка профессионального обучения тоже остаётся приоритетной. Для тех IT-специалистов, кто остаётся или возвращается в Россию, нужно создавать условия развития, чтобы они увидели возможности профессионального и карьерного роста внутри страны.

И ещё одно важное направление работы — это командообразование. В стрессовых и нестабильных условиях особенно важно инвестировать в строительство опоры внутри команды. Это создаёт для человека «остров уверенности», где есть близкие по духу люди, на которых можно положиться, понятные процессы и задачи, которые человек разделяет.

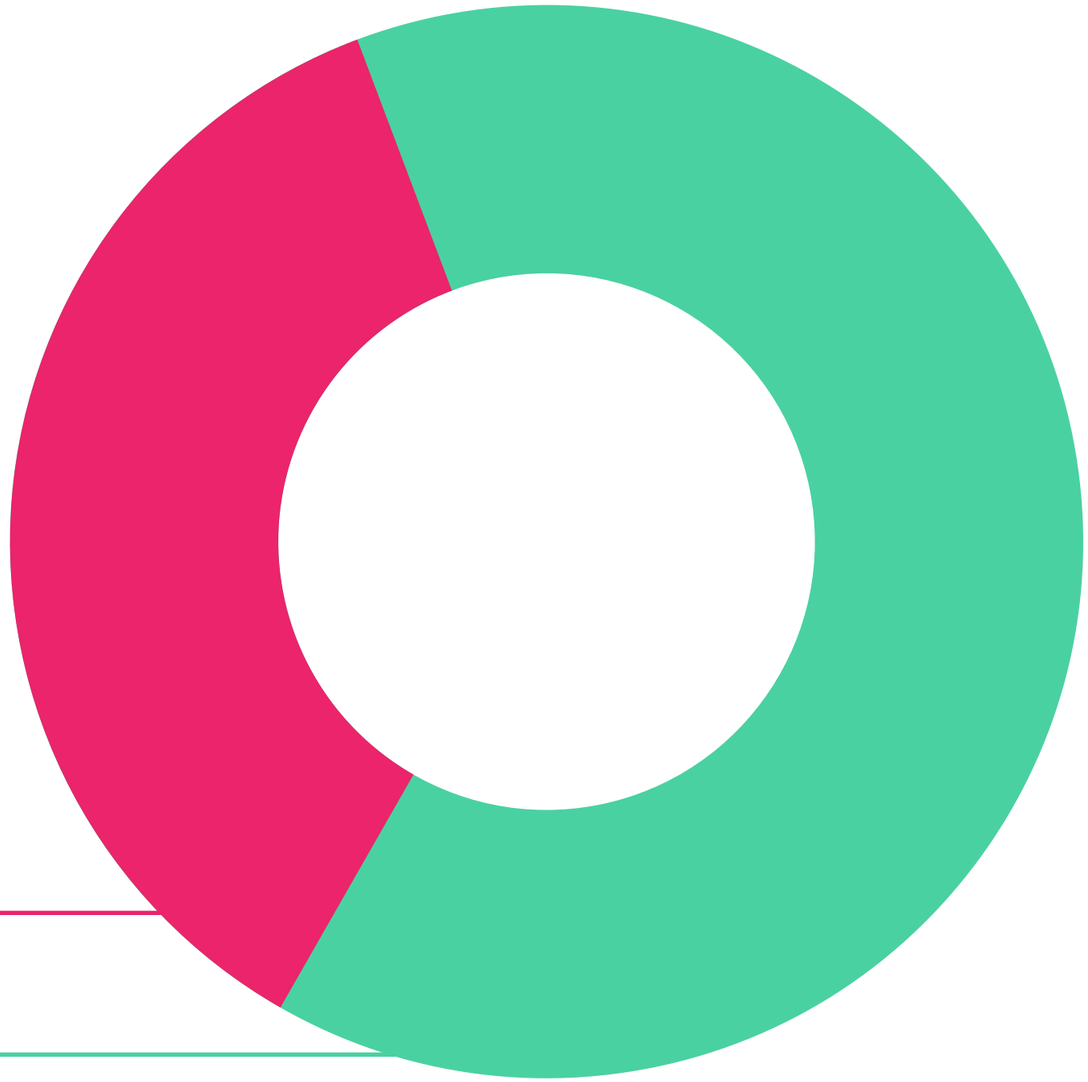
Внутреннее vs внешнее обучение

Больше половины компаний (64%) фокусируются на внутреннем обучении и самостоятельно готовят обучающие программы:

- по базовым soft skills для линейных сотрудников;
- по продуктам компании.

При этом 36% компании обращаются к провайдерам и тренерам:

- для обязательного обучения — охрана труда, безопасность на производстве и т.п.;
- для обучения soft skills сотрудников среднего звена и выше;
- для профессионального обучения в зависимости от специфики деятельности компании.



36% внешнее

64% внутреннее



Марина Зарипова,
методолог HCM-платформы TalentTech

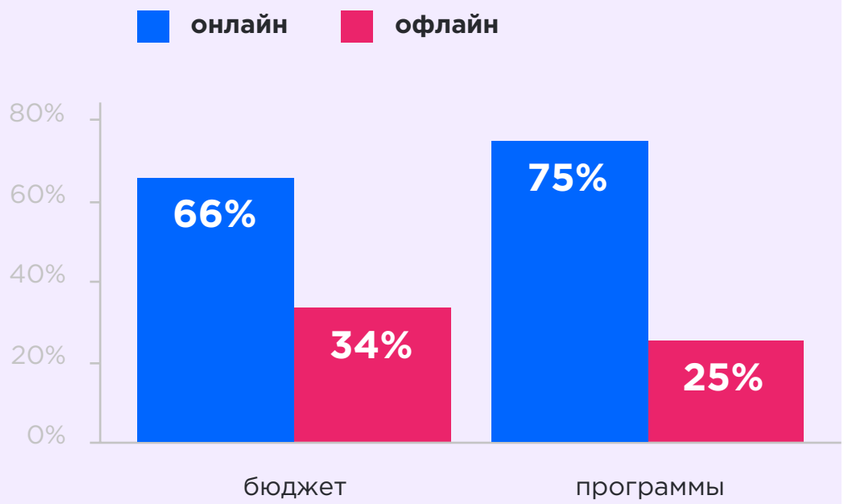
Сейчас компании фокусируются на внутреннем обучении, обучении своими силами, для экономии бюджета и ресурсов. При этом есть запрос на стабилизирующие мероприятия. Многие сотрудники паникуют и дезориентированы, поэтому компании стремятся поддержать их, дать опору, чтобы люди чувствовали себя спокойнее и оставались в компании. Ситуация открывает новые возможности для обучения и роста: особенно актуальным становится развитие таких качеств, как стрессоустойчивость, гибкость, умение быстро перестраиваться. Тогда сотрудники не будут переключаться в режим ожидания «жду, когда всё станет нормально», а научатся жить и эффективно действовать в меняющихся условиях.

Онлайн vs офлайн

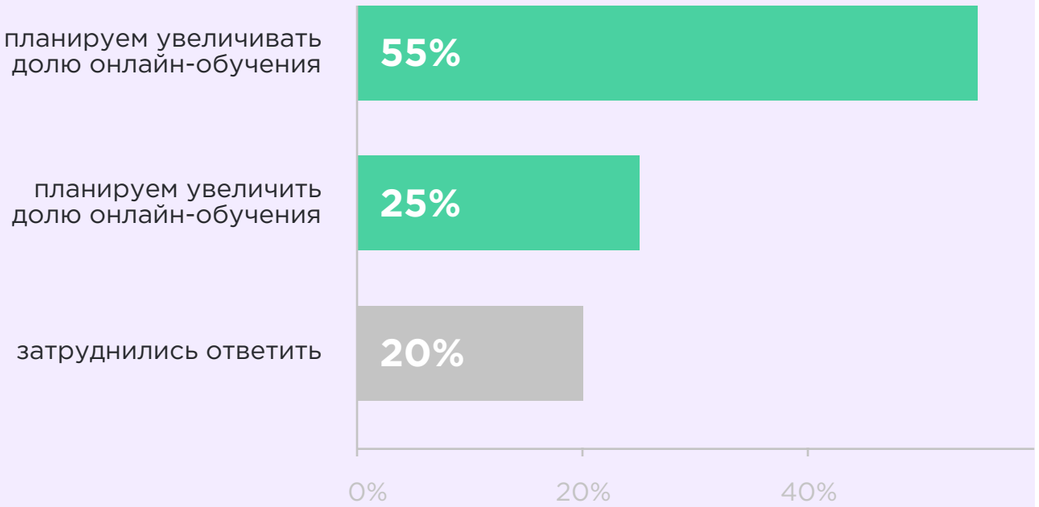
Основная доля бюджета и образовательных программ отводится на обучение сотрудников в онлайне.

Онлайн-обучение остается популярным и в 2022 году, но 55% компаний не планируют увеличивать долю онлайн-обучения в компании в ближайшие полгода. Только четверть опрошенных (25%) собираются больше обучать в онлайн-формате.

Распределение между онлайн- и офлайн-обучением, 2021 г.



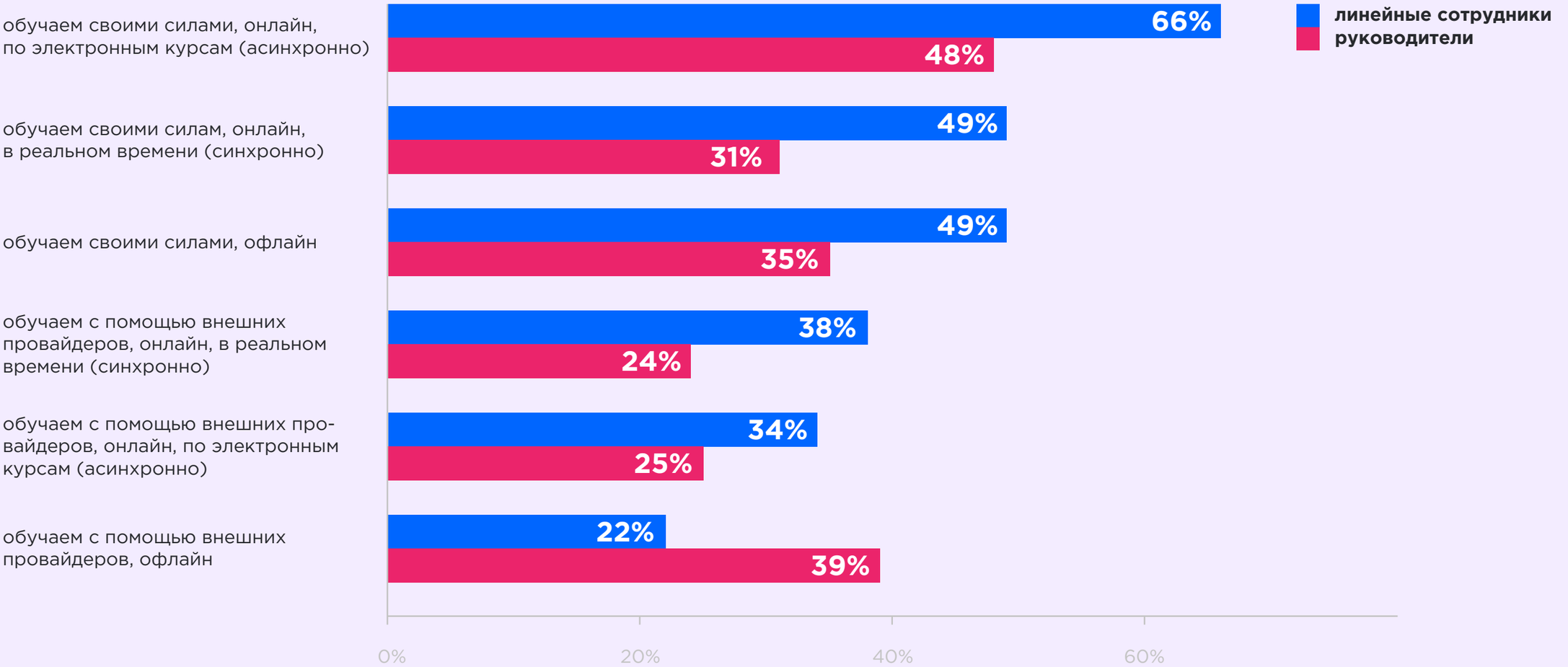
Планы компаний по онлайн-обучению в 2022 году



Форматы. Как проходит обучение сотрудников

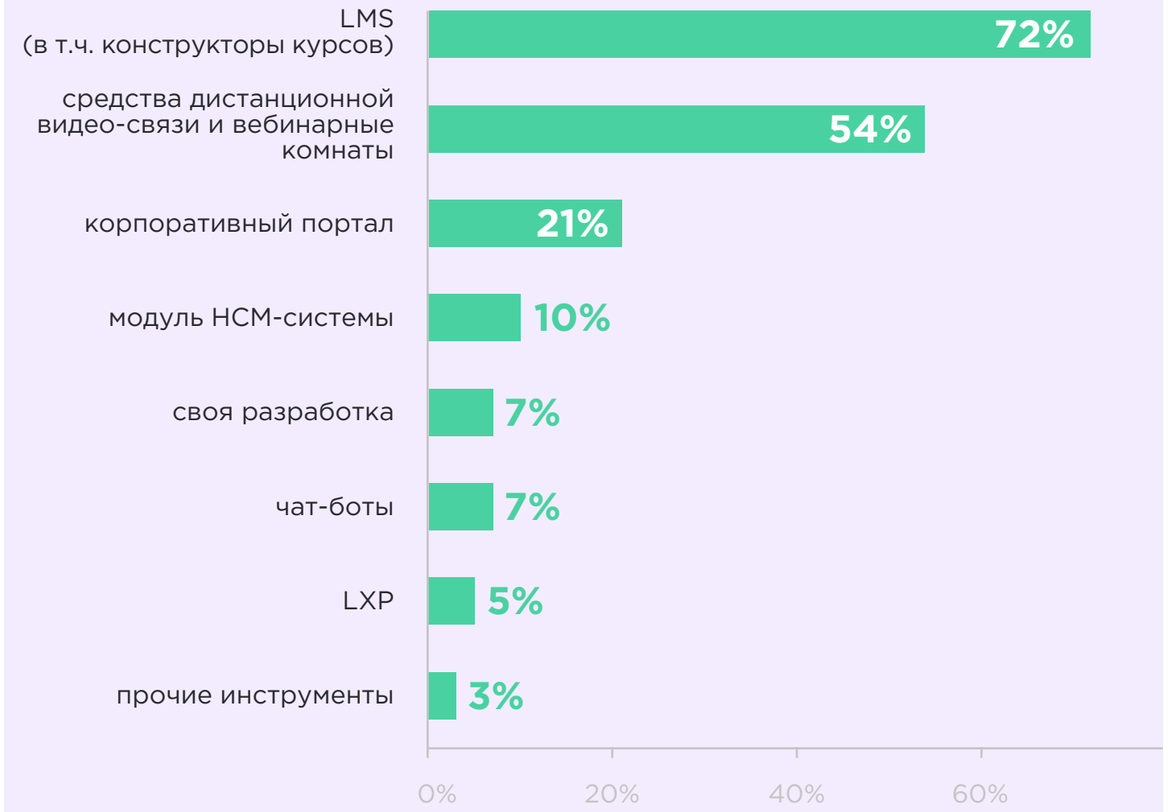
Основным форматом обучения являются асинхронные онлайн-курсы, разработанные внутри компании, — как для линейных сотрудников, так и для руководителей. Но для обучения руководителей чаще привлекают внешних провайдеров, в том числе и для обучения в офлайн-формате.

Приоритетные форматы обучения



Инструменты. Критерии выбора

Популярность инструментов обучения



В 2021 году большинство опрошенных выбрали классические инструменты онлайн-обучения:

- 72% опрошенных компаний пользуются **системами дистанционного обучения,** где можно самостоятельно подготовить обучающие материалы и загрузить приобретённый контент;
- 54% респондентов используют **системы видеосвязи и вебинарные комнаты,** чтобы проводить синхронное обучение;
- 21% компаний работают **с корпоративными порталами,** где размещают и хранят учебные материалы, а также информируют сотрудников и вовлекают их в обучение с помощью гейми-фикации.

Чат-боты (7%) и **LXP-платформы** (5%) не так популярны для организации корпоративного обучения.

По каким критериям выбирают инструменты обучения

Для опрошенных компаний самое важное при выборе инструмента — простота эксплуатации и стоимость. Крупные компании также обращают внимание на наличие развёрнутой аналитики о прогрессе обучения сотрудников и возможности выстраивания полного цикла развития сотрудника, в то время как для средних и малых компаний важнее цена. Современный дизайн и наличие готового контента — наименее приоритетные факторы выбора, их отметили только 30% и 31% компаний соответственно.

	Крупные компании (2000+ сотрудников)	Средние компании (500-2000 сотрудников)	Малый бизнес (до 500 сотрудников)
1	развёрнутая аналитика	стоимость	простота эксплуатации
2	возможность построить полный цикл развития	простота эксплуатации	стоимость
3	простота эксплуатации	развёрнутая аналитика	развёрнутая аналитика
4	стоимость	возможность построить полный цикл развития	возможность построить полный цикл развития
5	примеры успешных внедрений с подтверждёнными показателями результативности	агрегация контента из разных источников	примеры успешных внедрений с подтверждёнными показателями результативности
6	возможность внедрить в компании новые технологии	примеры успешных внедрений с подтверждёнными показателями результативности	агрегация контента из разных источников
7	наличие готового контента	современный дизайн	наличие готового контента
8	агрегация контента из разных источников	возможность внедрить в компании новые технологии	возможность внедрить в компании новые технологии
9	современный дизайн	наличие готового контента	современный дизайн

Важность критерия при выборе решения для обучения (ранжировано по доле респондентов, выбравших соответствующий критерий)

Факторы выбора решения для обучения	
Критерий	**%***
простота эксплуатации	66%
стоимость	62%
развёрнутая аналитика	61%
возможность построить полный цикл развития	56%
примеры успешных внедрений с подтверждёнными показателями результативности	43%
агрегация контента из разных источников	40%
возможность внедрить в компании новые технологии	34%
наличие готового контента	31%
современный дизайн	30%

* % компаний, которые выбрали соответствующую тему от всех компаний, которые ответили на этот вопрос

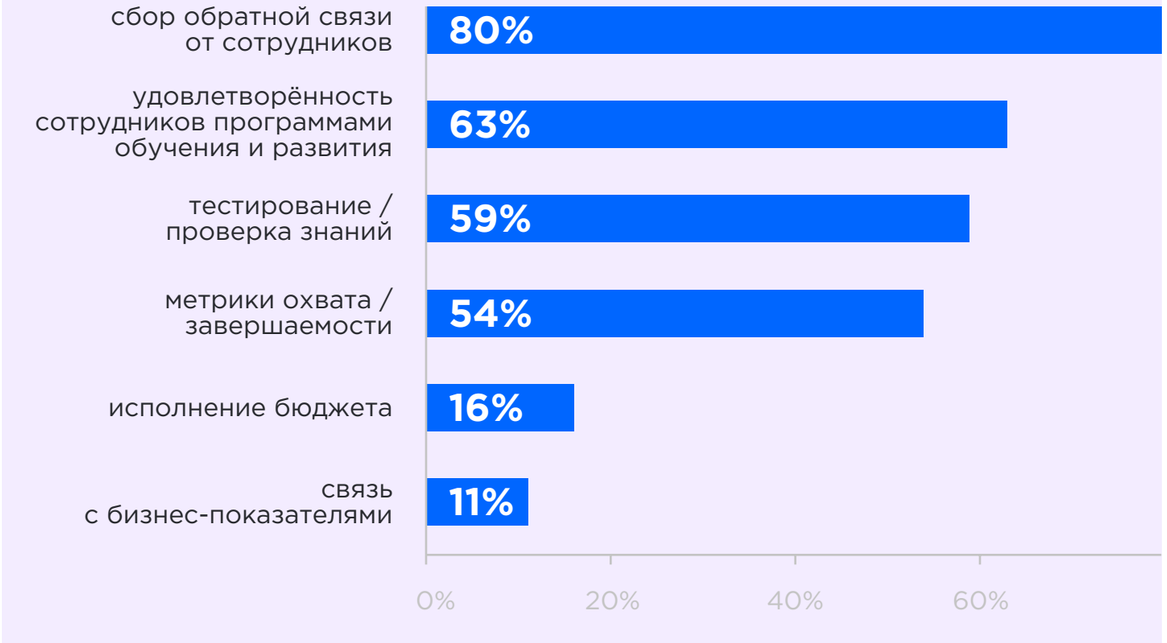
Оценка. Как оценивают эффективность обучения

Сбор обратной связи — самый популярный способ оценки эффективности обучения. В 2021 г., помимо опроса сотрудников сразу после прохождения курса или программы, часть компаний использовали и «холодные» опросы, когда обучавшиеся оценивали эффективность новых знаний и навыков уже спустя некоторое время.

На втором и третьем месте по распространённости — оценка удовлетворённости сотрудников после обучения и тестирование (проверка знаний).

Также в 2021 г. 11% компаний оценивали влияние обучения на бизнес-показатели: например, замеряли показатели продаж сотрудника до и после обучения продажам.

Способы оценки эффективности



Вызовы 2021 года в корпоративном обучении

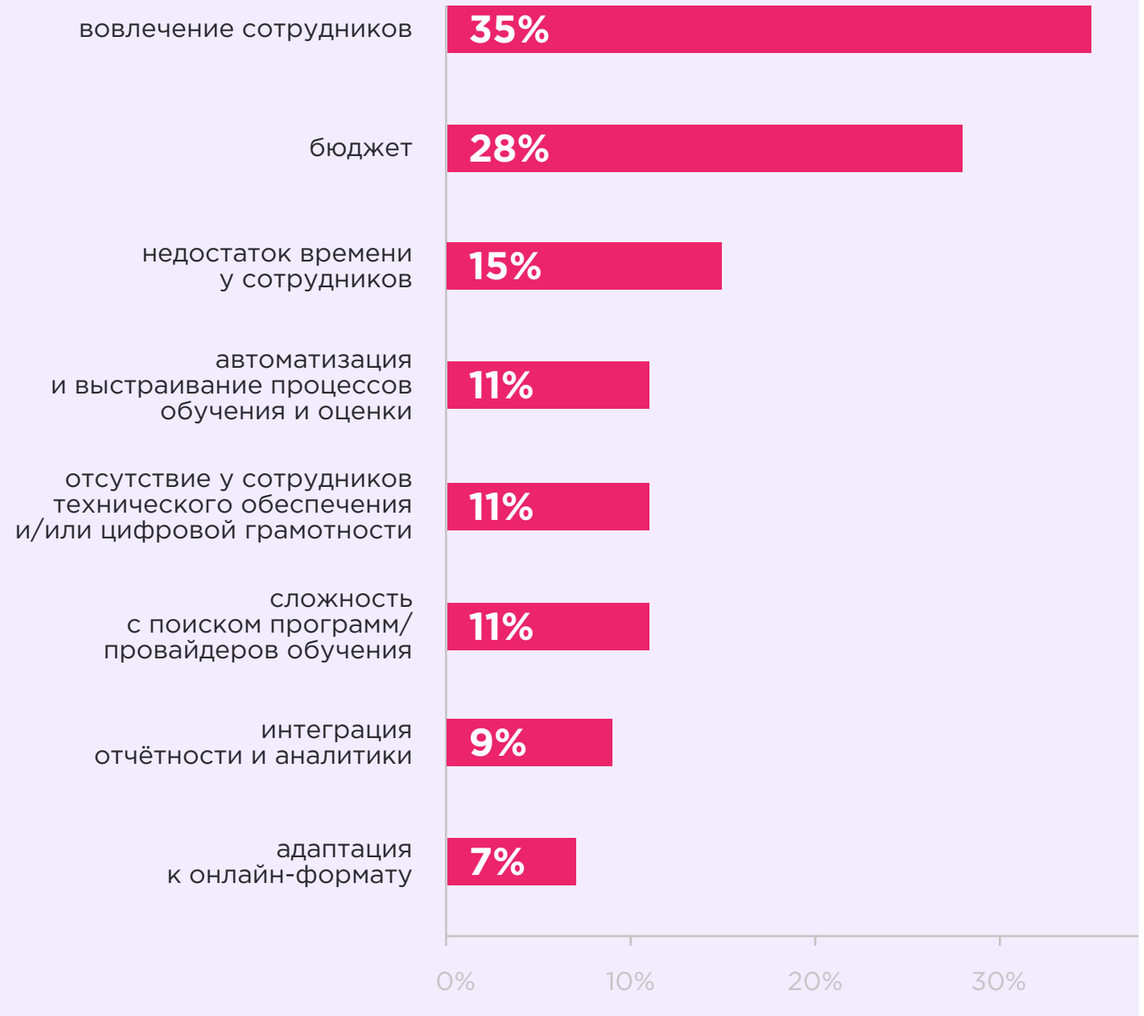
Все компании

Вовлечение сотрудников в образовательный процесс

Основной вызов, характерный для всех компаний независимо от размера. В первую очередь, сложности возникают с вовлечением линейных сотрудников. Чтобы решить проблему, компании пробуют подходы:

- поиск более вовлекающих форматов по сравнению с классическими: микро-обучение, геймификация, тренажёры и симуляторы;
- выстраивание более плотных коммуникаций с сотрудниками, чтобы донести, как важно проходить обучение и повышать квалификацию;
- выделение специального времени на обучение в рамках рабочего недели;
- в некоторых случаях — стимулирующие выплаты.

Основные вызовы в обучении в 2021 году



Небольшие компании

Главные вызовы небольших компаний в 2021 году — нехватка бюджета и недостаток времени на обучение у сотрудников. Поэтому для таких компаний одним из важнейших критериев для выбора обучения становится его стоимость, а также формат, который позволит совмещать обучение с рабочим процессом.

Крупные компании

В больших компаниях в 2021 году были актуальны **автоматизация процессов обучения и оценки,** а также **интеграция отчётности и аналитики.**

Руководителям важно выстроить единую систему управления талантами и автоматизировать персональные треки обучения, чтобы учебные материалы подбирались с учётом роли и уровня сотрудника, а система непрерывно собирала обратную связь и актуализировала контент.

Потребность в интеграции отчётности и аналитики — следствие того, что в крупных компаниях часто используется сразу несколько инструментов обучения и оценки от разных провайдеров. Их сложно объединить для централизованного управления и аналитики в едином формате. Поэтому компаниям важно иметь единое решение с хранилищем контента и удобными аналитическими дашбордами, что позволит контролировать процесс обучения, анализировать результаты и быстро формировать отчёты для руководства.

Выводы

После февраля 2022 года рынок корпоративного обучения находится в состоянии турбулентности и у многих компаний пока не сформирована новая стратегия обучения и развития сотрудников. Тем не менее уже сейчас очевидно, как меняются требования к корп. обучению: система должна быть гибкой и готовой к радикальным изменениям. Одна из главных задач сегодня — дать внутренним экспертам такие инструменты, которые помогут своевременно делиться знаниями с сотрудниками, самостоятельно создавать учебные программы и курсы, легко обновлять их и обучать персонал без отрыва от работы, чтобы не терять в эффективности.



04

ИНВЕСТИЦИИ В EDTECH В РОССИИ: СИТУАЦИЯ НА 2021 ГОД И ТРЕНДЫ НА 2022 ГОД

нетология

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Краткие выводы*

- Инвестиции в EdTech в России продолжают расти. Совокупный среднегодовой темп роста объёма инвестиций в 2017-2019 гг. составил 69%, а в 2019-2021 гг. — уже 149%.

- Чаще всего в 2021 г. инвестиции привлекали стартапы в возрасте трёх лет, с B2C-продуктами, находящиеся на стадии раннего роста (есть готовый продукт и первые продажи).

- Большая часть инвестиций в 2021 году были направлены на образовательные проекты для детей разных возрастов, в первую очередь школьников.

- Объём инвестиций в решения для дошкольного образования в 2021 г. вырос в 28 раз по сравнению с 2019 г. и составил $39 млн.

- В 2020-2021 гг. объём инвестиций частных фондов в EdTech-компании увеличился почти в 8 раз — с $11 млн до $86 млн.

- Рынок EdTech консолидируется вокруг крупных игроков: IT-корпораций, строящих мульти-вертикальные экосистемы (VK, Сбер), и быстро растущих образовательных корпораций.

- EdTech-экосистемы выстраиваются таким образом, чтобы полностью закрыть весь образовательный путь человека — от развивающих программ для дошкольников до получения новой профессии.

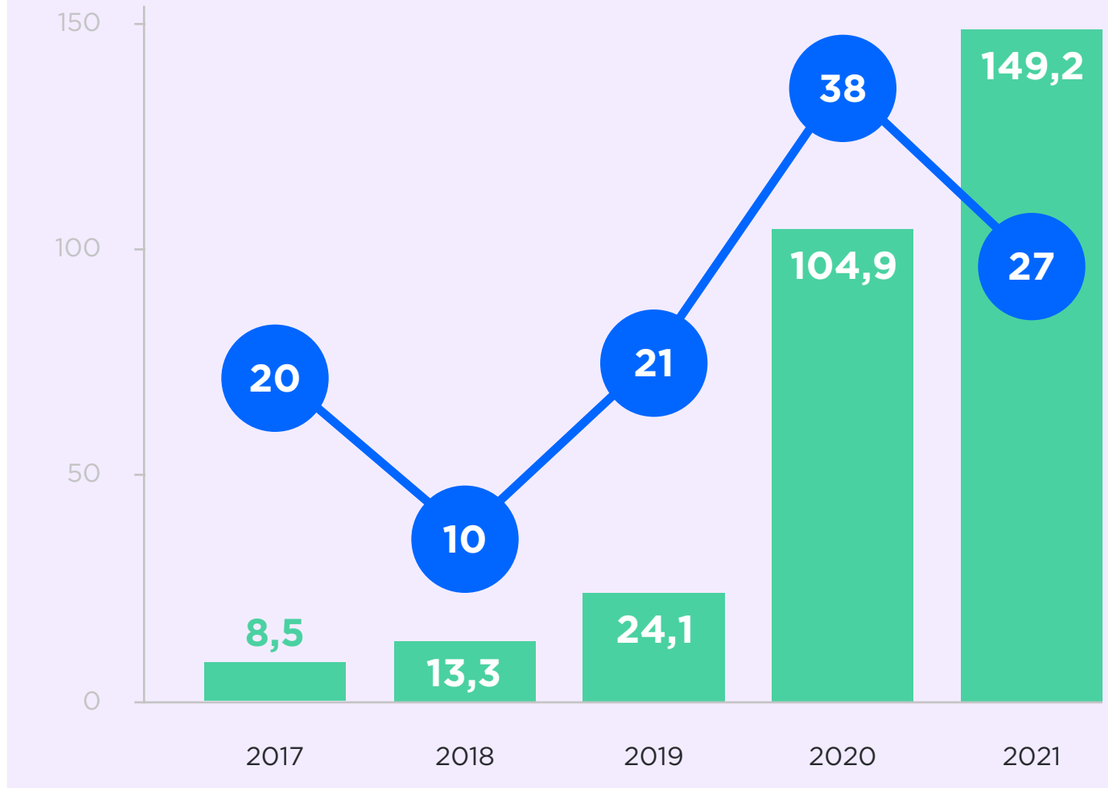
* Раздел разрабатывался совместно с Агентством инноваций Москвы — институтом инновационного развития столицы. Агентство инноваций Москвы (АИМ) — институт инновационного развития столицы. Его основная задача — объединение представителей городской власти, крупного бизнеса и технологических компаний для совместного решения задач по созданию, тестированию и внедрению инновационных решений в Москве. Аналитический центр АИМ регулярно публикует исследования трендов, особенностей, драйверов и барьеров развития технологий.

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Общие тренды

Инвестиции в EdTech в России в 2021 г. продолжают расти

Динамика венчурных инвестиций в EdTech в России

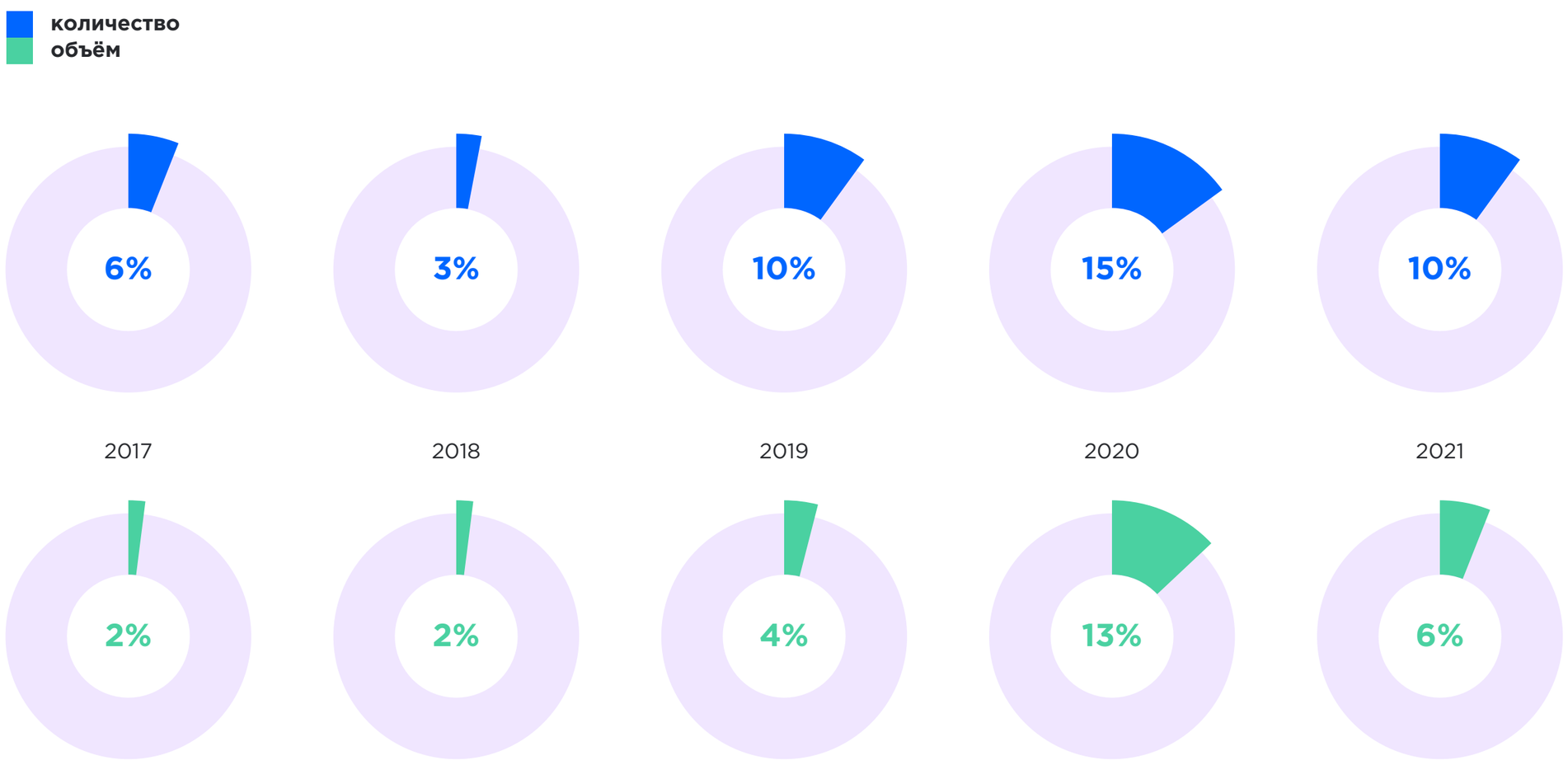


В 2021 г. венчурные инвестиции в российские EdTech-компании выросли на 42% по сравнению с 2020 г., продолжив пятилетний тренд. Рост в 2020 г. как по объёму, так и по количеству сделок, был беспрецедентным. Пандемия стала стимулом, который воздействовал на подготовленную почву: совокупный среднегодовой темп роста объёма инвестиций в 2017-2019 гг. составил 69%, а в 2019-2021 гг. — уже 149%*.

* Для анализа инвестиций в EdTech проекты использовалась платформа Venture Guide, которая основывается на открытых данных — СМИ, блогах, сайтах компаний, публичных презентациях и базах данных стартапов. Поэтому часть сделок, информация о которых не появлялась в открытых источниках, не учтена при анализе.

Постепенно растёт доля инвестиций в EdTech на венчурном рынке России — как по объёму, так и по количеству сделок. Снова пик приходится на 2020 г., но и без него доля EdTech в общем объёме инвестиций увеличилась в 1,5 раза в 2021 г. по сравнению с 2019 г.

Доля инвестиций в EdTech в России*



* % от общего объема и количества сделок

Наибольший объём (70%) и количество инвестиций (79%) приходятся на московские стартапы* (по данным Venture Guide). Ещё один регион-лидер 2021 г. — Республика Татарстан, где на одну сделку (инвестиции в стартап «Умскул») приходится 16% общего объёма российских инвестиций в EdTech.

Топ-5 наиболее крупных сделок в 2021 г.

Компания	Объём инвестиций	Регион	Инвесторы
GetCourse Разработчик платформы для создания собственных образовательных программ, их продвижения и продажи	$ 50 млн	Москва	Winter Capital, Baring Vostok, Goldman Sachs
Novakid Онлайн-школа английского языка для детей 4-12 лет, где обучение проводят только носители	$ 41 млн (3 сделки)	Москва	Owl Ventures, Goodwater Capital, Leta Capital, PortfoLion, TMT Investments
Умскул Онлайн-школа подготовки к ЕГЭ для учеников в возрасте 12+	$ 23 млн	Татарстан	VK (ранее - Mail.ru Group)
Алгоритмика Школа программирования и математики для детей	$ 10 млн	Москва	Winter Capital, Российско-китайский технологический инвестиционный фонд
Neiry Разработчик нейрокомпьютерных интерфейсов для развития когнитивных навыков и улучшения академической успеваемости	$ 7,3 млн	Москва	Фонд поддержки проектов НТИ, неназванные инвесторы

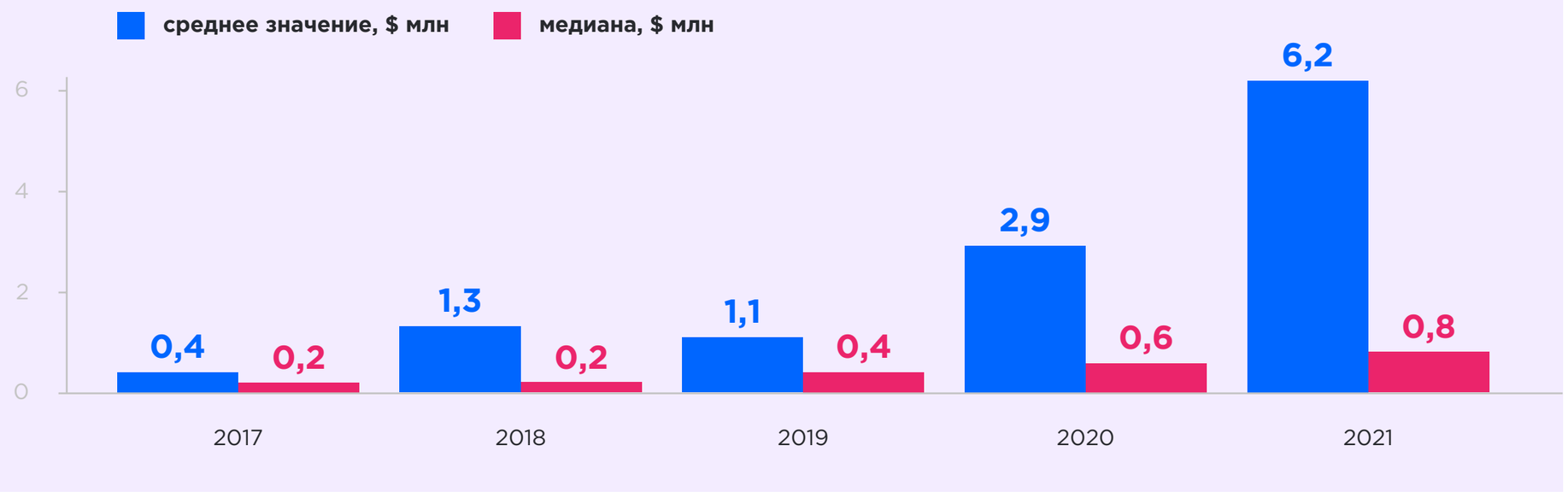
* Компании, зарегистрированные на территории Москвы или Московской области (ИНН), или компании, зарегистрированные в другой стране/городе, но ведущие свою деятельность на территории Москвы.

«Взросление рынка»: рост объёма и количества сделок поздних стадий

До 2020 г. в структуре EdTech-инвестиций до 20% объёма приходилось на pre-seed и seed-раунды. В 2020 г. на рынке впервые появляются сделки раунда C+. В 2021 г. перевес как по объёму, так и по количеству инвестиций был в пользу сделок раундов A, B и C+, а доля сделок ранних стадий (pre-seed и seed) составила менее половины от общего количества. Это общий тренд, характерный для российского венчурного рынка в целом. Снижение сделок ранних стадий происходит, поскольку в России практически не осталось организаций, которые бы работали на повышение плотности стартап-экосистемы.

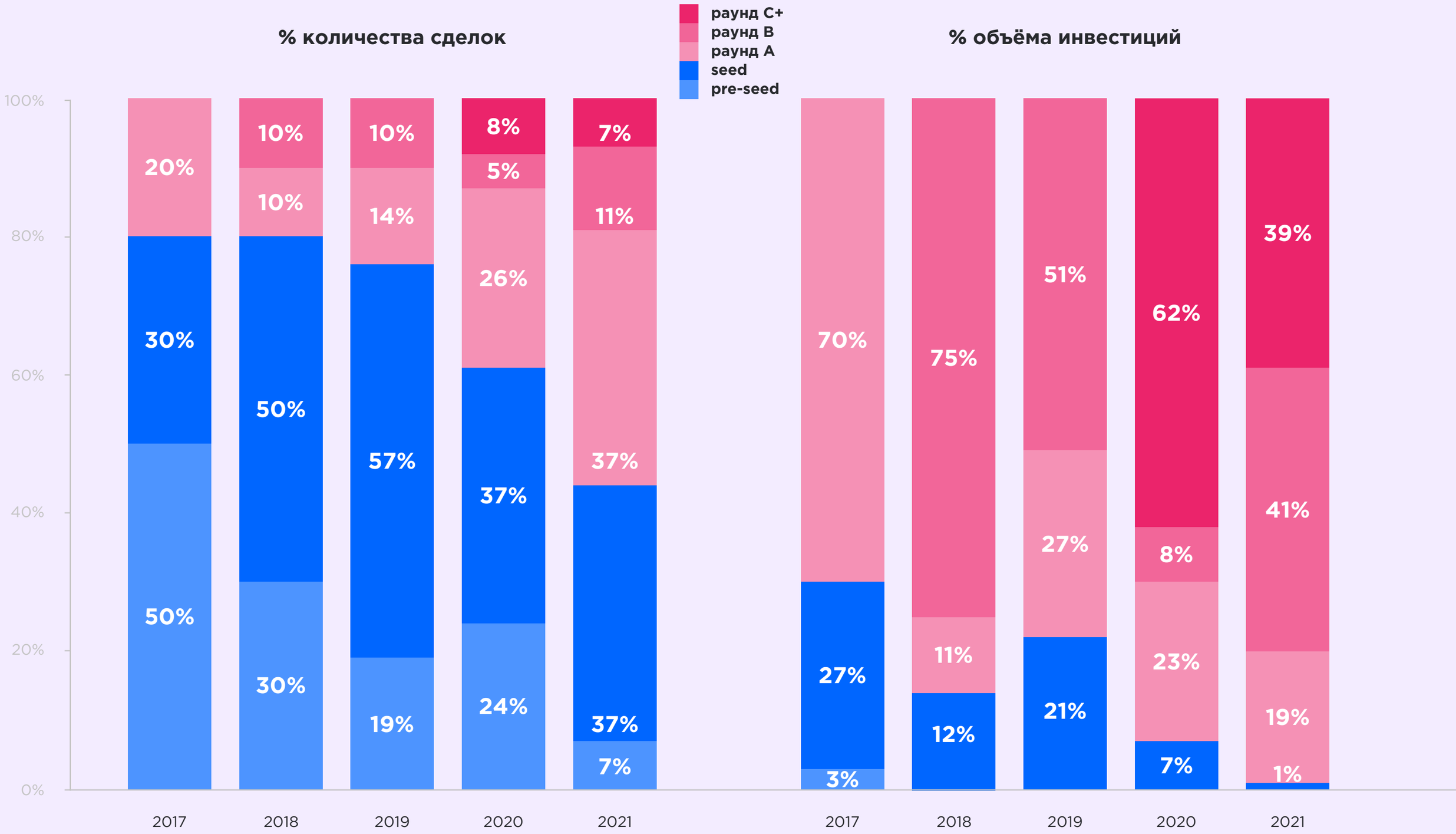
Медианный чек стабильно растёт с 2019 г., однако до 2021 г. он рос за счёт сделок ранних раундов, а в 2021 г. — за счёт сделок раундов A (на 34%) и B (на 77%).

Средний и медианный размер сделок, $ млн



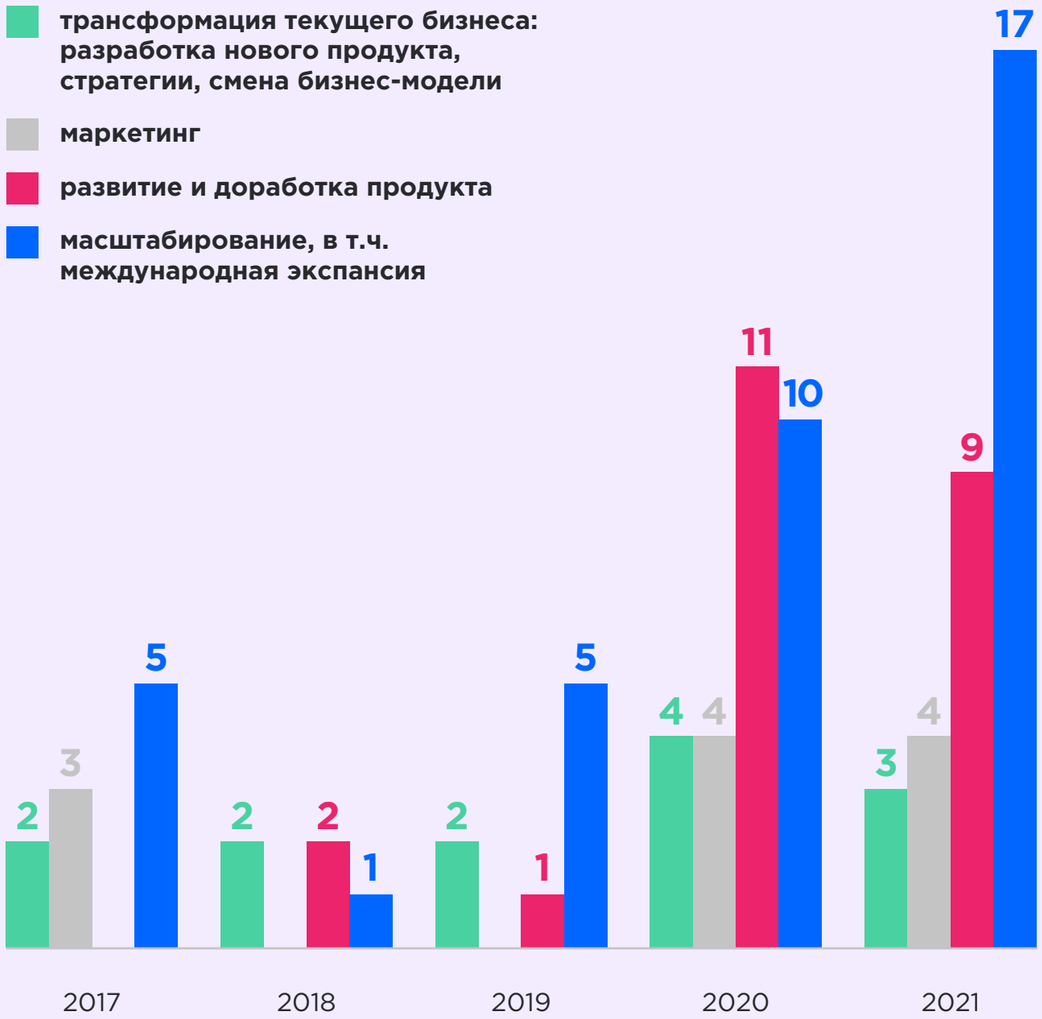
АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Структура инвестиций по раундам, объёму и количеству



Портрет «типичного» EdTech-стартапа, привлекшего инвестиции в 2021 г.

Цели привлечения инвестиций*



* количество сделок с известной целью

Чаще всего инвестиции привлекали стартапы в возрасте трёх лет с B2C-продуктами, находящимися на стадии раннего роста (есть готовый продукт и первые продажи). Инвесторов интересовали продукты для школьников, преимущественно смешанного типа (онлайн и офлайн) по современным навыкам и профессиям (программирование, робототехника и т.д.). Для 75% компаний, которые привлекли инвестиции в 2021 г., это первые венчурные деньги.

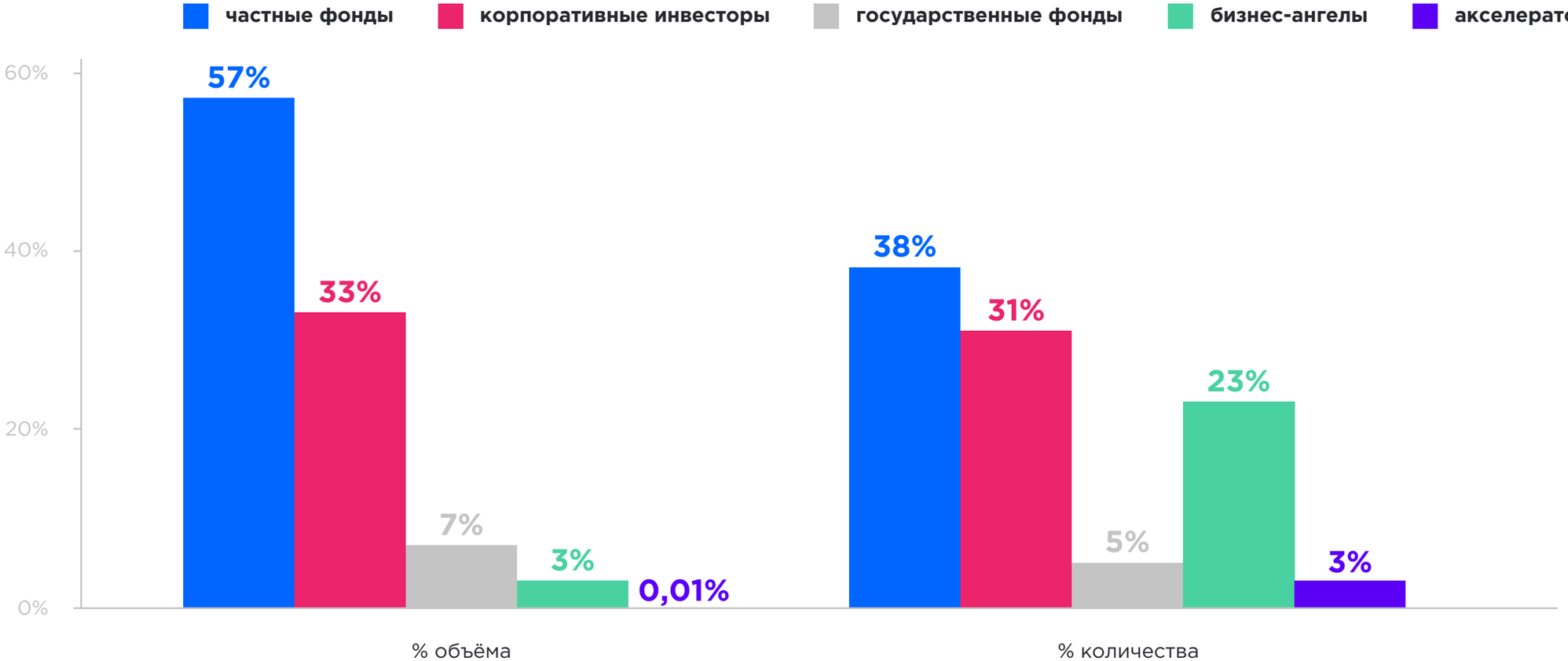
Основные цели привлечения инвестиций — это трансформация текущей модели (изменение стратегии, разработка новых продуктов) или масштабирование на новые, в первую очередь, международные, рынки. При этом в 2021 г. усилилась международная экспансия российских EdTech-стартапов: более половины компаний привлекали инвестиции с целью масштабирования на международных рынках.

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Наиболее активные инвесторы — частные фонды и корпорации

EdTech-проекты интересны прежде всего частным фондам и корпоративным инвесторам* — на них приходится абсолютное большинство инвестиций на протяжении 2017-2021 гг. как по количеству, так и по объёму. Эти типы инвесторов в целом активны на российском рынке вне зависимости от рыночной ниши.

Структура инвестиций по типам инвесторов в 2021 г.

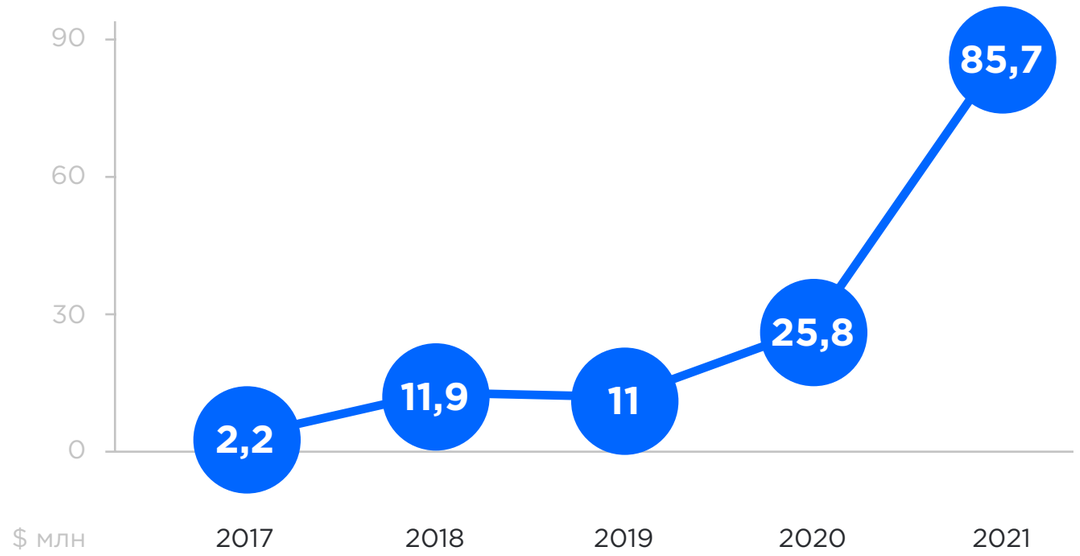


* Корпорации инвестируют либо напрямую, либо через фонды. В данном отчете мы рассматриваем эти инвестиции совместно.

При этом интерес инвесторов разного типа менялся неравномерно.

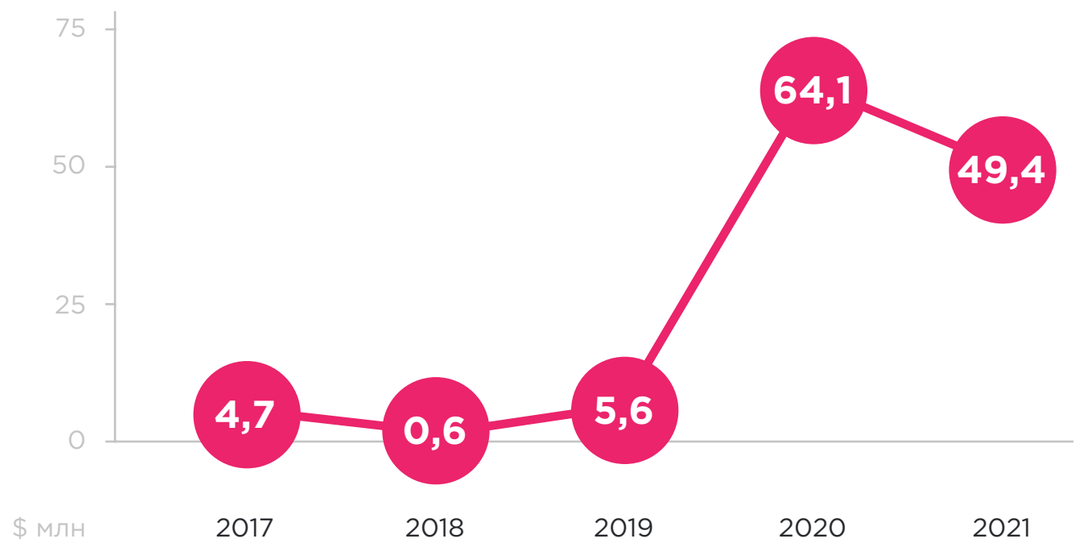
За последние два года объём инвестиций **частных фондов** в EdTech-компании увеличился почти в 8 раз — с $11 млн до $86 млн. Такой рост был обеспечен участием частных фондов в крупнейших сделках 2021 года — инвестициях в компании GetCourse и Novakid. Медианный чек в 2021 г. составил $1 млн.

Объём инвестиций частных фондов



В 11 раз вырос объём инвестиций **корпоративных инвесторов** в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Это произошло преимущественно за счёт вложений VK (ранее Mail.ru Group) в сервис Учи.ру, на который приходится 50% всех инвестиций 2020 г. В 2021 г. уже не было таких крупных инвестиций со стороны корпоративных инвесторов, однако общее число сделок увеличилось в 2 раза и медианный чек составил $1,3 млн.

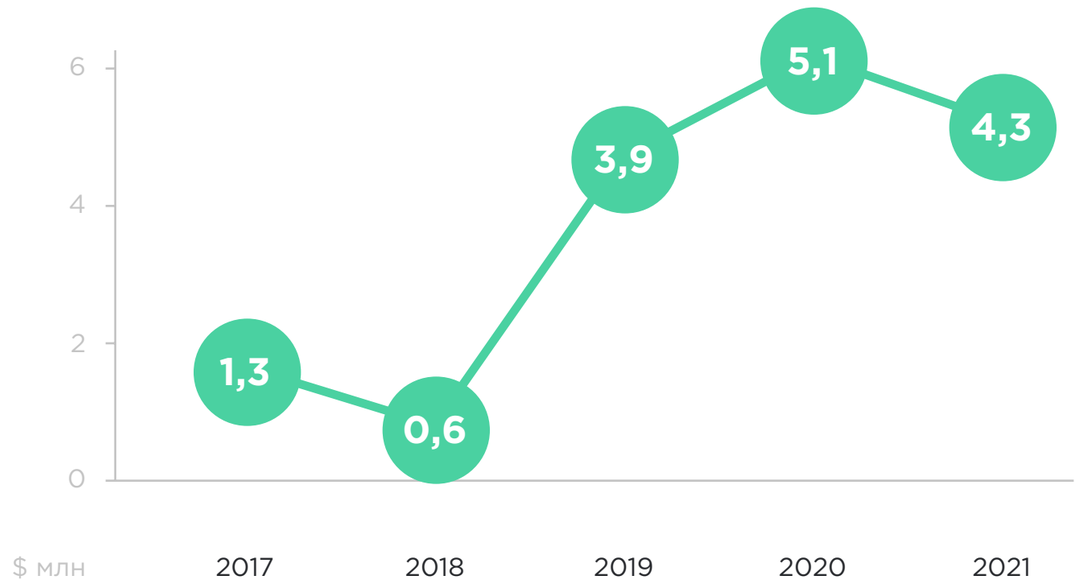
Объём инвестиций корпоративных инвесторов



АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

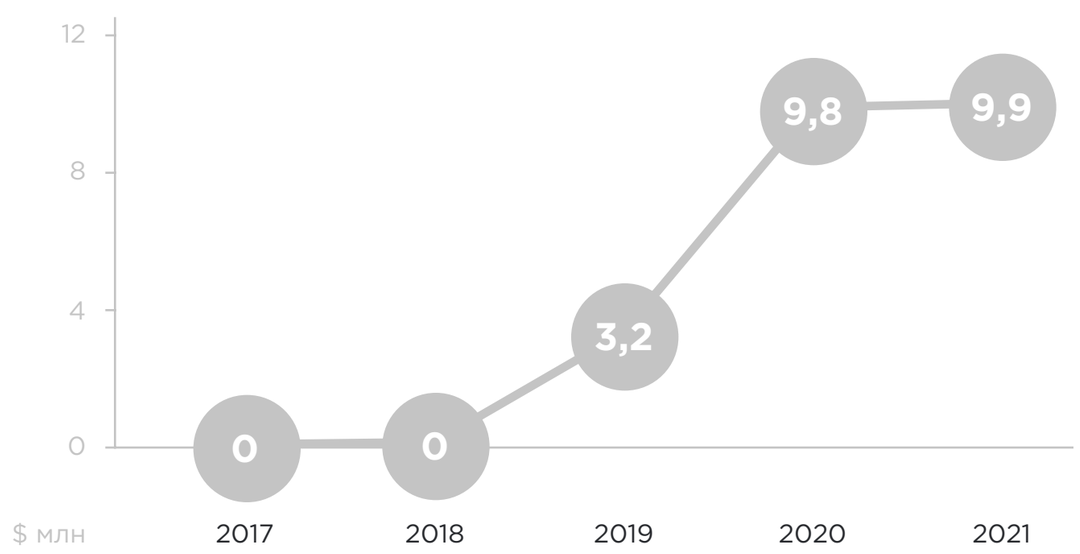
Бизнес-ангелы активно инвестируют в образовательные проекты — их доля в общем количестве сделок составляет в среднем 30% последние пять лет. Пик ангельской активности в отношении EdTech приходится на 2019-2020 гг. В 2021 г. как объём, так и количество сделок снижается. Медианный чек составил $0,3 млн.

Объём инвестиций бизнес-ангелов



Государственные фонды практически не инвестируют в EdTech-проекты — за весь период было проведено всего семь сделок. Самые крупные из них, на раундах A и C+, проводились совместно с частными фондами, например, в 2021 г. Российско-китайский инвестиционный фонд и Winter Capital вложились в Алгоритмику.

Объём инвестиций государственных фондов



Топ-5 наиболее активных инвесторов

Инвестор	Тип инвестора	Кол-во сделок в 2017-2021 гг., шт.
ФРИИ	акселератор + частный фонд	19
TMT Investments	частный фонд (иностранный)	7
LETA Capital	частный фонд	5
VK (ранее - Mail.ru Group)	корпоративный инвестор	5
Сергей Солонин	бизнес-ангел	5

В 2021 г. вырос объём сделок с иностранным участием

Доля иностранных инвестиций в общем объёме инвестиций в EdTech составила 33% в 2021 г., что значительно ниже, чем на российском венчурном рынке в целом. При этом интерес иностранных инвесторов к российскому EdTech растёт: объём сделок с иностранным участием увеличился почти в 2 раза — с $26 млн в 2020 г. до $48,5 млн в 2021 г. Иностранные инвесторы преимущественно вкладывались в зрелые компании с выстроенной бизнес-моделью и стабильными продажами (раунды B и C+).

Большинство экзитов делают корпорации

Число выходов на российском рынке EdTech пока незначительно и из года в год практически не меняется — суммарно за 2017-2021 гг. было совершено 8 выходов на сумму $83,6 млн* (объём вложенных средств пока значительно выше возвращённых). Большинство экзитов (6 из 8) делают корпорации, покупая стартапы, которые встраиваются в их экосистемы (например, Севергрупп — наиболее активный покупатель, Учи.ру, VK). Пока не было ни одного выхода EdTech-компаний на IPO.

* Учитываются выходы с известной суммой

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

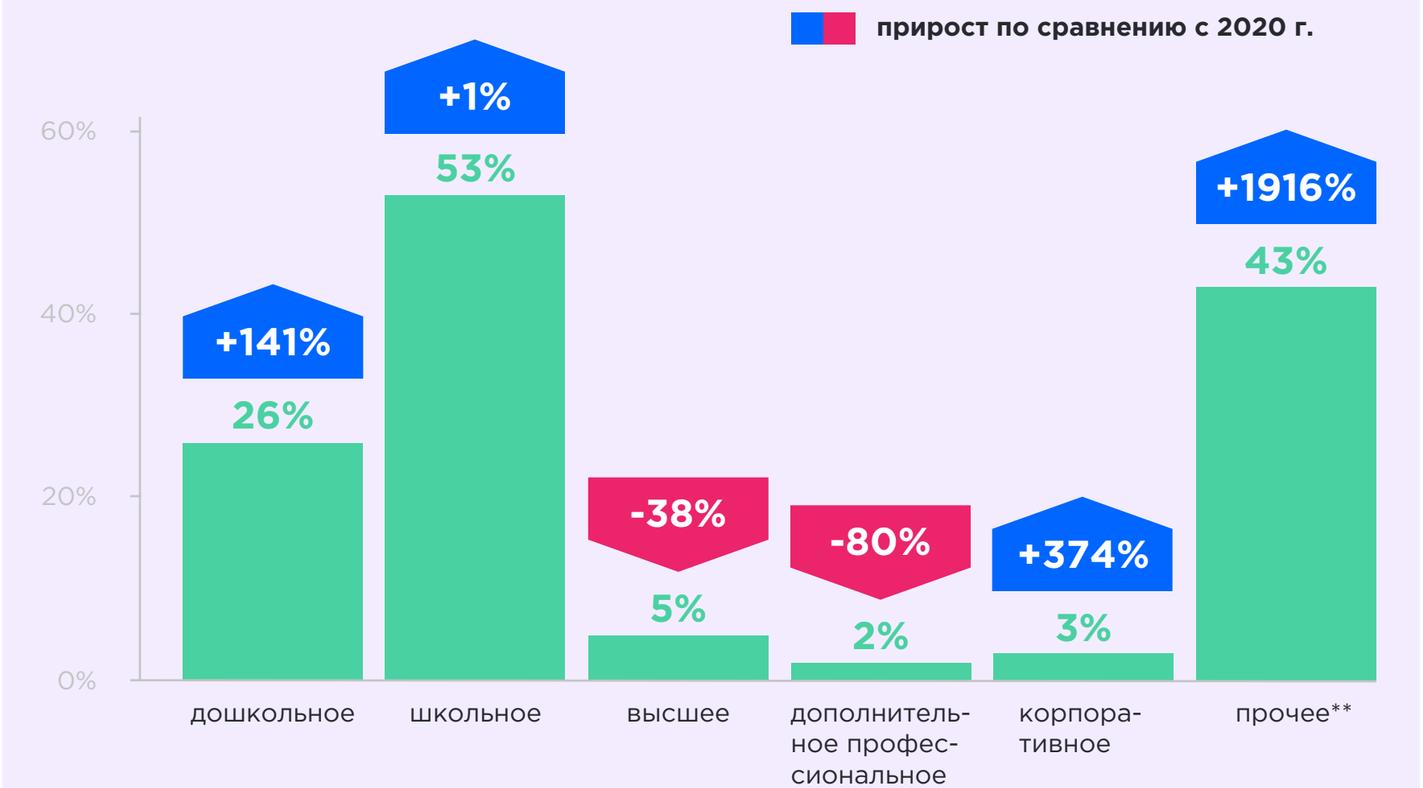
Направления инвестирования

В абсолютных лидерах по инвестициям – решения для детей

Большая часть инвестиций в 2021 г. была направлена на **образовательные проекты для детей разных возрастов,** в первую очередь школьников. Интерес инвесторов к **школьному образованию** стабилен на протяжении последних трёх лет. В 2021 г. внимание инвесторов было направлено на:

- продукты для дополнительного образования (онлайн-школы по робототехнике, кодингу, английскому языку) — почти половина от общего количества сделок;
- решения для подготовки к экзаменам и платформы для занятий с репетиторами.

Структура венчурных инвестиций по сегментам образования в 2021 г.*



* % от общего объема инвестиций в EdTech; не равно 100%, т.к. продукт может реализовываться в различных образовательных сегментах

** Обучение иностранному языку, развитие когнитивных навыков, универсальные решения для нескольких сегментов

С 2019 г. ускоренными темпами растут инвестиции в **решения для дошкольного образования:** объём инвестиций в этот сегмент в 2021 г. вырос в 28 раз по сравнению с 2019 г. и составил $39 млн. Абсолютное большинство продуктов для дошкольников, привлекших инвестиции, построено в формате интерактивных игр, в которых ребёнок вместе с мультяшным персонажем решает задачи, получает знания и развивает навыки. Геймификация позволяет не только увлечь малыша, но и адаптировать образовательный процесс под его интересы и темперамент. Продукты — это в основном мобильные приложения или платформы, на которых проходят видеоуроки в режиме реального времени, чаще всего преподаватель и ученик общаются один на один, а не в группе.

Также в сегменте дошкольного образования много небольших сделок с разработчиками платформ и приложений для подготовки детей к школе: обучение чтению, письму, окружающей среде, базовым когнитивным и мягким навыкам. Некоторые, помимо цифровых решений, используют офлайн-наборы активностей и элементы дополненной реальности, которые позволяют ребёнку дольше оставаться вовлечённым в образовательный процесс.

Среди недоинвестированных сегментов:

- **Высшее образование,** инвестиции в которое не превышают 10-15% от общего объёма инвестиций в EdTech на протяжении последних пяти лет.

- **Корпоративное образование,** которое, несмотря на небольшой объём инвестиций, растёт наиболее динамично (рост более чем в 4 раза по сравнению с 2020 г.). В 2021 г. вырос интерес инвесторов к решениям для выстраивания персональных стратегий обучения сотрудников.

- **Дополнительное профессиональное образование,** в котором интерес инвесторов сфокусирован на образовательных платформах по обучению digital-профессиям (треть сделок 2020-2021 гг.).

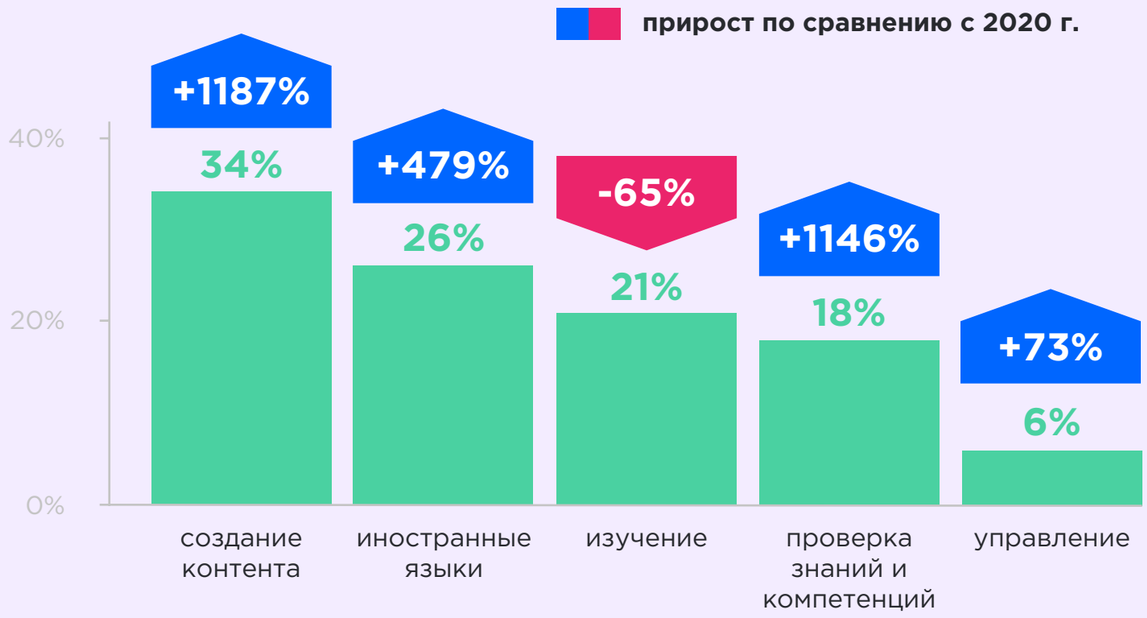
К **группе «Прочее»** относятся обучение иностранному языку, развитие когнитивных навыков и универсальные решения для нескольких сегментов. Такой значительный рост этой группы обусловлен одной крупной сделкой ($50 млн привлекла платформа по созданию онлайн-курсов GetCourse) и крупными **инвестициями в языковые проекты.**

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Типы решений: инвесторы чаще вкладываются в платформы с готовыми курсами, но в 2021 г. больше всего инвестиций привлекли решения для создания контента

На протяжении 2017-2020 гг. основной объём инвестиций (более 80%) привлекали платформы с готовыми образовательными программами и курсами по различным направлениям (сегмент «Изучение»). В 2021 г. лидерство по количеству сделок (более 50%) по-прежнему сохраняется за сегментом «Изучение», однако наибольший объём инвестиций привлекли решения для создания собственного образовательного контента (преимущественно за счёт одной сделки — инвестиций в компанию GetCourse), а также сервисы для изучения иностранных языков.

Структура венчурных инвестиций по функциональным направлениям в 2021 г.*



Функциональные направления

Создание контента — продукты, позволяющие создавать собственный образовательный контент или курсы.

Иностранные языки — сервисы для изучения иностранных языков.

Изучение — платформы с образовательными программами и курсами по различным направлениям (синхронизированные с учебным планом, развивающие, повышения квалификации и др.).

Проверка знаний и компетенций — решения для оценки навыков и знаний, в т.ч. проверки знаний и подготовки к экзаменам.

Управление — решения для управления учебными и административными процессами в образовательных организациях, в т.ч. для выстраивания индивидуальной образовательной траектории.

* % от общего объёма инвестиций в EdTech; не равно 100%, т.к. продукт может относиться к нескольким функциональным направлениям

Инвесторы точечно инвестируют в стартапы, разрабатывающие:

- **решения для управления образовательным процессом.** В основном это продукты для формирования индивидуальной образовательной траектории и платформы поддержки абитуриентов для поступления в зарубежные учебные заведения (на сегмент «Управление» приходится 19% от общего количества сделок в 2021 г., но все они небольшого размера). Инвестиции в классические LMS-системы ограничены.

- **решения для проверки знаний и компетенций.** Все инвестиции в этом сегменте были направлены в продукты для школьников (платформы для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ).

Бизнес-модели: модель подписки наиболее привлекательна для инвесторов

Инвесторы чаще всего инвестируют в контентные проекты по подписке или продаже курсов. Любопытно, что сами EdTech-компании редко выбирают модель подписки (только 13% из всех проанализированных проектов в 2019 году). При этом на проекты, работающие по подписной модели, приходится почти половина всего объёма инвестиций и треть сделок в 2020-2021 гг.

Структура венчурных инвестиций по моделям монетизации в различных функциональных направлениях в 2020-2021 гг.

	Подписка	Продажа курсов	Продажа индивидуальных занятий	Продажа услуг	Оплата за аккаунт**
Изучение	**64%**	**32%**	9%	1%	0%
Создание контента	6%	0%	0%	0%	**94%**
Проверка знаний и компетенций	0%	**79%**	**20%**	0%	1%
Управление	0%	0%	**33%**	**88%**	12%
Иностранные языки	**91%**	0%	10%	0%	0%
Всего по всем направлениям	**48%**	**24%**	6%	5%	21%

Другие модели монетизации, на каждую из которых приходится менее 5% от общего объёма инвестиций:

Freemium — бесплатное использование ограниченной функциональности и платное пользование дополнительными возможностями

Спонсорство (пример: курсы для врачей бесплатны, финансируют фарм. компании)

Оплата за пользователей

Франчайзинг

* % от общего объёма инвестиций в соответствующее функциональное направление; не равно 100%, т.к. продукт может относиться к нескольким функциональным направлениям

** С тарифами по количеству пользователей, объему хранилища

Структура моделей монетизации различается по функциональным направлениям и сегментам образования.

- **Модель подписки** (абонентской платы за услуги на определённый период) чаще всего используется в сегменте «Изучение» и иностранных языках. Также это наиболее распространённая модель у стартапов, привлекших инвестиции, в сфере дошкольного и школьного образования (более 70% от общего объёма инвестиций в каждом сегменте).

- **Продажа курсов и индивидуальных занятий** – наиболее распространённая модель у стартапов в сфере проверки знаний и компетенций (в основном это курсы по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ). Также модель часто используют проекты, которые предлагают образовательные программы для взрослых учащихся.

Примеры

MyBuddy.ai

Приложение для изучения английского языка для детей от 4 до 10 лет. С помощью виртуального персонажа дети учатся воспринимать иностранную речь на слух, развивают произношение и расширяют словарный запас. С помощью искусственного интеллекта приложение понимает детскую речь и может подстраиваться под темп и успехи каждого ребёнка. В апреле 2020 г. стартап привлёк $1 млн от Leta Capital, который планировалось потратить на развитие продукта и выход на международные рынки.

Синхронизация

Платформа онлайн- и офлайн-курсов по искусству, культуре и науке. В 2021 г. привлекла $2,25 млн от бизнес-ангелов. Компания экспериментирует с моделями монетизации - недавно на проекте появилась возможность оформить доступ к онлайн-курсам по подписке.

Примеры

- **Продажа услуг,** в первую очередь по формированию персональной образовательной траектории и помощи в поступлении в вузы. Чаще всего применяется в стартапах сегмента «Управление». Также модель продажи услуг используют стартапы, которые предлагают услуги подбора менторов/коучей/наставников по личным и бизнес-вопросам.

StudyFree

Онлайн-платформа для абитуриентов, которые хотят поступить в зарубежные учебные заведения, получить стипендию или грант на обучение. В пакет услуг входят оценка шансов на поступление, персональные подборки подходящих образовательных программ, подготовка и подача документов. За 2020-2021 гг. компания привлекла чуть более $6 млн.

- **Модель оплаты за аккаунт** (с тарифами по количеству пользователей, объёму хранилища), чаще всего используется в продуктах для конструирования образовательных курсов и корпоративном образовании.

Hinted

Система для быстрого освоения корпоративного ПО клиентами или сотрудниками с помощью интерактивных подсказок и создания обучающих сценариев под уникальные бизнес-процессы, характерные для каждой компании и для конкретного ПО. Привлекли посевные инвестиции от Softline Ventures и Yellow Rockets, которые планируют потратить на технологическое развитие платформы.

Новые модели и стратегии

Запрос на информированное включённое родительство стимулирует создание новых пользовательских опытов

За 2019-2021 гг. было проведено 45 сделок с 35 компаниями, предлагающими образовательные продукты для детей. Чуть больше половины из них разрабатывают решения и для родителей. Это базовые рассылки с образовательными материалами, блоги, совместные семейные подписки на образовательные курсы, мобильные приложения для родителей с интерактивными занятиями по развитию навыков воспитания и сопровождения образовательного процесса у детей.

Можно сказать, что концепция life-long learning мотивирует родителей развивать свои навыки, чтобы поддерживать обучение детей. При таком подходе родители берут на себя часть функций учителей, например, определяют интеллектуальный уровень ребёнка, подбирают подходящие занятия.

Часть родительских сервисов компании монетизируют, но большинство пока работают как дополнительные инструменты формирования сообщества, лидогенерации и конкурентной отстройки.

Примеры сервисов для родителей, предлагаемых российскими EdTech-компаниями

Не монетизируемые форматы	
рассылки, блоги, журналы с полезной информацией по общению с детьми, решению конфликтов и т.д.	TutorOnline, Умскул, Educate Online, Kodland
личные кабинеты или дополнительные платформы / мобильные приложения, которые позволяют родителям отслеживать учебный прогресс ребёнка и общаться с учителями	Учи.ру, Novakid, Smart School
проект для родителей - место встречи родителей, учителей, психологов	Maximum Education
совместные курсы для подростков и родителей (помогают установить общую связь, наладить общение)	Профилум
Монетизируемые форматы	
мобильное приложение с интерактивными уроками по воспитанию, общению с детьми (подписка)	IntellectoKids
образовательные продукты, предполагающие совместное использование и взаимодействие в процессе обучения (подписка)	Dragon Family, Intelligent University



Попытки уйти от дихотомии онлайна и офлайна: новые гибридные форматы

Идеологическое противостояние онлайна и офлайна осталось в прошлом. Эксперты утверждают, что пересборка образовательной системы в гибридный формат произойдёт в ближайшие пять лет. Вероятно, цифровизация приведёт к появлению новой бизнес-модели, в которой онлайн-контент предоставляется бесплатно, а личное общение с преподавателем (ментором) — платно.

Ряд российских EdTech-компаний, которые привлекали инвестиции в 2019-2021 гг., активно развивают офлайн-составляющие продуктов:

- Учи.ру проинвестировали офлайн-школу программирования КодКласс, а онлайн-платформа для дошкольников Тилли добавила возможность печатать задания.

- MEL Science отправляет по почте физические наборы для опытов, которые школьники проводят с помощью мобильного приложения, виртуального ассистента и сессий с учителем.

За последние три года было проинвестировано 11 проектов, использующих AR/VR-технологии, которые позволяют совместить онлайн- и офлайн-обучение, формируя гибридный опыт.

Построение EdTech-экосистем: расширение продуктового предложения и выход на международные рынки

Рынок EdTech консолидируется вокруг крупных игроков: IT-корпораций, строящих мультивертикальные экосистемы (VK, Сбер), и быстро растущих образовательных корпораций.

Корпоративная активность. VK (ранее Mail.ru Group) за период 2019-2021 гг. стал одним из наиболее активных инвесторов. Три из пяти сделок с участием компании вошли в топ-10 крупнейших. Компания инвестировала в Алгоритмику, Skillfactory, Тетрику, Умскул, Учи.ру.

Развитие продолжается и внутри экосистемы — корпорация наращивает своё продуктовое предложение и выходит на международные рынки. Проинвестированные VK компании объединяются и начинают самостоятельно вкладываться в EdTech-проекты или покупать их:

- В 2021 г. объединились ведущие игроки — SkillFactory, Skillbox и GeekBrains (Skillbox Holding Limited). В глобальных планах компании — превращение EdTech-компаний в единорогов и выход на IPO на международный рынок.
- Skillbox инвестировала в КЭСПА с целью создания совместных курсов английского языка для ит-профессий.
- Учи.ру купила 100% проекта «Якласс» (exit) с целью расширения образовательного контента и усиления методической базы. А компания TutorOnline привлекла инвестиции от Учи.ру с целью выхода на рынки США и Европы.

Образовательные корпорации активно инвестируют и расширяют портфель сервисов, экспериментируя с новыми форматами и целевыми аудиториями. Например, Skyeng вышел на рынок дополнительного профессионального образования, открыв онлайн-университет Sky.pro. С целью развития в данном сегменте компания в 2021 г. инвестировала в Qmarketing Academy, в которой постепенно планирует увеличить долю до 100%.

При этом большинство экосистем выстраиваются так, чтобы полностью закрыть весь образовательный путь человека — от развивающих программ для дошкольников до получения новой профессии. В сфере высшего образования компании выбирают формат партнёрских курсов, выступая операторами и продюсерами образовательного контента, адаптируя вузовские программы под онлайн-формат.

Ключевые EdTech-экосистемы в России	VK	Яндекс	СБЕР	talent tech	skyeng
Стартапы	Geekbrains Skillfactory Skillbox Учи.ру Vk образование Алгоритмика Сферум Тетрика	Яндекс.Академия Яндекс.Практикум Яндекс.Учебник Яндекс.Репетитор	СберКласс СберУниверситет	Нетология Фоксфорд	Skyeng Skypro Skyteach Qmarketing Academy
Группы пользователей	Взрослые учащиеся Школьники Родители Учителя	Взрослые учащиеся Школьники Учителя	Школьники Учителя Образовательные организации Сотрудники организаций	Взрослые учащиеся Сотрудники организаций Дошкольники Школьники Специалисты в сфере образования	Взрослые учащиеся Дошкольники Школьники Учителя Специалисты в сфере образования
Типы продуктов	Образовательные онлайн-платформы LMS-система Офлайн-школы Партнёрские онлайн-программы высшего образования	Образовательные онлайн-платформы Офлайн-школы	LMS-система Офлайн-курсы Онлайн-курсы	Образовательные онлайн-платформы Школьное обучение онлайн с дополнительными офлайн-мероприятиями Партнёрские онлайн-программы высшего	Образовательные онлайн-платформы
Зарубежные рынки	США, Канада, Бразилия, Индонезия, Вьетнам, Китай, Индия, ЮАР, Мексика, Австралия, Израиль и др.*	США			США, Латинская Америка
Объем вложенных инвестиций в EdTech-стартапы**	$ 87+ млн	≈$ 65 млн	$ 130+ млн в строительство СберУниверситета	$ 60 млн	$ 859,7 тыс.
Оценка всех проектов, входящих в экосистему***	$ 375+ млн	н.д.	н.д.	$ 100-200 млн	$ 130 млн

* Рынок проектов Учи.ру + франшиза Алгоритмики (55 стран)

** Речь идет об инвестициях в стартапы и образовательные проекты, которые делает корпорация. Для анализа использовались открытые источники — СМИ, блоги, сайты компаний, публичные презентации и базы данных стартапов. Поэтому некоторые сделки, информация о которых не появлялась в открытых источниках, могут быть не учтены.

*** Данные Dealroom, Forbes, VK

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Инвестиции в 2022 году: прогнозы экспертов



Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

Если говорить об инвестициях в образовательные проекты в современных условиях, сработает расчёт на быструю окупаемость, на выход в дивидентную модель, чтобы не зависать в модели инвестиционной. Если ваш образовательный проект планирует привлекать инвестиции, ещё на этапе планирования полезно сканировать рынок и смотреть, какие нужды есть у корпораций, как ваш проект может встроиться в инфраструктуру крупного стратегического инвестора, потенциального покупателя — дополнить продуктовую линейку, срастись на уровне продуктовых подходов и корпоративной культуры. Возможно, уже на ранних этапах развития выстраивать связи с крупными компаниями — вести диалог о потенциальном сотрудничестве, делиться опытом и таким образом выстраивать фундамент для переговоров в будущем о частичной или полной покупке.

Самостоятельный трек без быстрого выхода на прибыль в сегодняшней картине мира планировать не очень дальновидно.

Сейчас инвестиции в образовательные стартапы упали, и инвесторы хотят за меньшие деньги получить большую долю и большие права влиять на те или иные решения. Например, я как инвестор сейчас готов инвестировать, только если на 100% верю в проект, в команду, у меня сложился хороший человеческий коннект с людьми внутри проекта, я понимаю, где я могу встроить мой опыт в развитие компании.

Думаю, что в ближайший год не стоит ждать, что инвестиции вернутся на прежний уровень.





Алексей Соловьёв,
венчурный инвестор, основатель инвестиционной компании A.Partners

В определённый момент корпорациям становится выгоднее покупать, нежели разрабатывать самостоятельно. Именно это делает консолидацию хорошей возможностью для продвинутых предпринимателей-визионеров, способных распознать тренды до того, как их распознают корпорации. Стоит понимать, что рост спроса корпораций на покупку EdTech обязательно приведёт к росту предложения со стороны предпринимателей в данной сфере.

АГЕНТСТВО ИННОВАЦИЙ ГОРОДА МОСКВЫ



Алексей Парабучев,
генеральный директор
Агентства инноваций Москвы

Рынок EdTech очевидно будет трансформироваться. Какие образовательные продукты будут востребованы, какие привлекут внимание инвесторов, как будут меняться бизнес-модели — отвечать на эти вопросы весной 2022 г. чрезвычайно сложно из-за высокого уровня неопределённости, финансовых и технологических ограничений, а также экономического кризиса и ещё большего снижения покупательской способности.

Мы считаем, что будет расти спрос на языковые курсы, в первую очередь для детей, и продукты, позволяющие сформировать образовательную траекторию. Желание дать детям образование, которое позволит работать в странах со стабильной экономикой, стимулирует родителей искать возможности оплачивать подобные решения.

На рынке образования для взрослых продолжат быть востребованными курсы IT-профессий. Спрос на этих специалистов значительно превышает предложение, а с оттоком большого числа разработчиков дефицит кадров только усугубится. При этом последний год возросла конкуренция между ключевыми игроками — становится очевидным, что просто сделать вовлекающий, мотивирующий курс с сильными экспертами недостаточно. Потребитель оценивает авторитет (credibility) образовательной программы среди потенциальных работодателей. Опция коучинговой или менторской поддержки будет востребована, так как, с одной стороны, позволяет потребителю получить действительно персонализированную услугу, а с другой, снимает дополнительную тревожность, что особенно ценно в текущей ситуации.

05

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

нетология

Краткие выводы

- Активно развиваются проекты государственных информационных систем — платформа «Сферум» и система «Моя школа».
- EdTech-компании активно участвуют в программах проекта «Кадры для цифровой экономики», в частности, в проекте «Цифровые профессии»
- Одними из ключевых событий 2021 г. стал запуск двухлетней программы обучения по программированию для талантливых школьников России и создание «Цифровых кафедр».
- Ощутимым трендом становится усиление роли государственного регулирования рынка образования для взрослых.

Ключевые события в государственной образовательной повестке в 2021-2022 гг.

Национальный проект «Образование»

Запуск информационных систем



Макар Гончаров,
директор по развитию
Цифриум, ex-GRD Skyeng

В марте 2021 г. министр просвещения России Сергей Кравцов, министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Максут Шадаев, первый вице-президент ПАО «Ростелеком» Владимир Кириенко, генеральный директор Mail.ru Group Борис Добродеев презентовали информационно-коммуникационную платформу «Сферум».



Сферум — это часть цифровой образовательной среды, которая создаётся в соответствии с постановлением Правительства РФ в целях реализации нацпроекта «Образование». Платформу разработало и запустило совместное предприятие Mail.ru Group и ПАО «Ростелеком» «Цифровое образование».

Кроме того, Министерство просвещения утвердило концепцию и приступило к созданию федеральной государственной информационной системы «Моя школа».

Мы уже живём в мире экосистем, где наши потребности обслуживают различные сервисы под единым брендом. Правительство в этом вопросе идёт в ногу с рынком. Вокруг школы тоже строится целая экосистема, в данном случае ГИС «Моя школа», где всем субъектам, работающим внутри этой системы, будет предоставлен доступ к инструментам аудиторной и внеаудиторной работы, а также верифицированному контенту. Практика самостоятельного выбора школами поставщиков контента и услуг будет признана не легитимной.

Так как трудоёмкий механизм верификации контента и формирования перечней поставщиков создаётся с нуля, на ближайший год этот инструмент будет в процессе постоянной доработки и для мелких игроков EdTech рынка будет не доступен.

Национальная программа «Цифровая экономика РФ»

Реализация проекта «Кадры для цифровой экономики»



Юлия Горячкина,
директор направления Кадры для Цифровой экономики АНО «Цифровая экономика»

Удалось достигнуть всех показателей федерального проекта «Кадры для цифровой экономики», запустить ряд стратегических инициатив государства.

Ключевой задачей 2021 г. было расширение перечня специальностей с погружением в IT-компоненты. Был достигнут показатель 113 000 бюджетных мест.

Основные ключевые события:

- *погружение во ФГОС цифровой компоненты «Умение понимать алгоритмы и программировать их»;*
- *старт работы опорно-образовательного центра на базе университета Иннополис;*
- *достижение показателя обращения к тренажёрам проекта «Урок цифры» более 10 000 000.*



Валентина Куренкова,
GR-директор Нетологии

Мы, как и другие игроки взрослого сегмента, участвуем в госпрограммах, направленных на более лёгкий вход в востребованные рынком профессии. Например, программа «Цифровые профессии», реализуемая Минцифрой РФ в рамках федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» национальной программы «Цифровая экономика». «Цифровые профессии» повышают доступность IT-образования и работают на преодоление дефицита IT-кадров. Государство стало делать акцент на социальных группах населения, появились аудитории, для которых обучение будет полностью бесплатным: безработные и инвалиды.

Реализация федерального проекта «Развитие кадрового потенциала IT-отрасли»

- **«Цифровые кафедры»**



Сергей Пилипенко,
Руководитель проекта по разработке и внедрению модели цифровых компетенций в образовательные программы РАНХиГС, ведущий эксперт Университета Иннополис

Изменения в Постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. N 729, в соответствии с которыми программа развития университетов должна включать мероприятия по обеспечению для обучающихся возможности получения дополнительной квалификации по IT-профилю на «цифровой кафедре» образовательной организации высшего образования — участника программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

При этом, проект «Цифровые кафедры» предполагает получение дополнительной квалификации по IT-профилю для двух категорий. Первая категория — обучающиеся по специальностям и направлениям подготовки, не отнесённым к IT-сфере, — в части формирования цифровых компетенций в области создания алгоритмов и компьютерных программ, пригодных для практического применения, а это цифровые компетенции по применению языков программирования, основ алгоритмизации и СУБД.

Вторая категория — это те, кто обучается на программах по IT-направлениям подготовки. У них появляется возможность получения дополнительной квалификации, также в IT-сфере, но не связанной с программой, по которой они обучаются.

Какие новые возможности открываются для игроков образовательного рынка в связи с этим? Всё дело в том, что данную задачу должны решить все образовательные организации, которые являются участниками программы Приоритет 2030. Известно, что среди вузов есть такие, которые с трудом смогут обеспечить качественный контент и сформировать необходимые компетенции.

В этой связи мне видится, что решением может стать интеграция онлайн-курсов, которых на сегодня уже подготовлено предостаточно на рынке Edtech. Было бы неразумным разрабатывать с нуля программы профессиональной переподготовки непрофильными вузами по IT-компетенциям, создавая при этом не качественный продукт, и соответственно, не решая в полной мере государственную задачу по развитию цифровой экономики.



- **Проект двухлетней программы обучения по программированию для талантливых школьников России**



Макар Гончаров,
директор по развитию
Цифриум, ex-GRD Skyeng

Были запущены бесплатные курсы по программированию для талантливых школьников 8-11 классов. Школьники могут выбрать самые популярные IT-курсы среди ведущих поставщиков, а все расходы покроет государство. В 2021 г. 10 492 школьников из 10 пилотных регионов приступили к обучению основным языкам программирования. В 2022 г. количество школьников будет увеличена до 100 тысяч.

Усиление государственной монополии на рынке общего образования



Макар Гончаров,
директор по развитию
Цифриум, ex-GRD Skyeng

25 августа 2021 г. по итогам заседания Президиума Государственного Совета Российской Федерации были даны поручения Президента, которые усиливают государственную монополию на рынке общего образования:

- *с 1 января 2022 г. Минпросвещения будет наделено правом устанавливать порядок лицензирования электронных образовательных ресурсов и порядок экспертизы их содержания (образовательного контента);*
- *с 1 января 2023 г. для реализации основных общеобразовательных программ с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий будут применяться исключительно государственные информационные системы;*
- *вступил в силу Федеральный закон от 05 апреля 2021 г. № 85-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», который ввёл понятие просветительской деятельности и основы её правового регулирования.*

Пандемия указала системе образования на уязвимые места в деле цифровизации. Например, остро ощущалась нехватка цифрового контента, видео-модулей для индивидуальной и групповой работы с классом, инструментов автоматической выдачи и проверки домашних работ и т.д.

Как следствие, образовавшийся запрос школ на цифровые продукты привёл к всплеску регистраций пользователей на коммерческих онлайн-платформах, которые сумели быстро адаптировать свои сервисы и располагали всеми необходимыми инструментами.

Отток школьной аудитории в коммерческий сектор заставил государство пересмотреть подходы к формированию цифровой образовательной среды и как следствие оживили законотворческие активности, направленные на регулирование онлайн-обучения в школах, организациях среднего профессионального и высшего образования.

Для тех компаний, которые уже работают на рынке общего образования, попадание в государственную экосистему не представит сложностей с учётом подтверждённого опыта и наличия ресурсов. Тем более, что если присмотреться к EdTech-стартапам, работающим на этом рынке, то среди акционеров можно увидеть крупнейшие компании России. Все остальные EdTech-стартапы будут стремится применить стратегию партнёрства с крупными стейкхолдерами.



Тренд на усиление роли государства на рынке взрослого образования



Валентина Куренкова,
GR-директор Нетологии

Государство будет активнее регулировать EdTech не только в части школ, но и в части образования взрослых. Рынок консолидируется вокруг государства — это неизбежный сценарий. К этому процессу важно успеть адаптировать деятельность компании, а также уже сейчас искать диалог и компромисс с регулятором.

Поскольку верификация онлайн-образования рано или поздно случится, и этот процесс в том числе затронет сегмент взрослого дополнительного образования, необходимо выделять «отношения с государством» в отдельную функцию и боевую единицу компании. GR-щики в образовании, которые начали активно появляться лишь в середине 2021 г., будут реализовывать коммерческие и репутационные проекты с государством, лоббировать интересы своей организации и выстраивать долгосрочные отношения с партнерами со стороны G. Вся эта работа нужна для того, чтобы хотя бы просто продолжить развитие своей компании на российском рынке.





Макар Гончаров,
директор по развитию
Цифриум, ex-GRD Skyeng

Образование одна из наиболее важных сфер для любого государства. Помимо функций регулятора, государство выступает гарантом получения образования на всей территории страны. Поэтому вопрос установления правил игры в цифровом сегменте был лишь вопросом времени.

Например, на рынке дополнительного образования, где и работают большинство компаний российского EdTech, стоит ждать серьёзных регуляторных вмешательств. Исходя из текущей повестки, где работа с населением и молодёжью выходит на первый план, вопрос регулирования блогеров, бизнес-тренеров остаётся открытым. До наступления военной операции, в СМИ уже были заявления, в частности, Председателя комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи Александра Хинштейна, о необходимости верификации образовательных онлайн-курсов и программ, которые совпадают с существующими государственными программами в средних образовательных учреждениях, средних специальных или высших.



Юлия Горячкина,
директор направления Кадры для Цифровой экономики АНО «Цифровая экономика»

Видим важность тесной кооперации с государственными проектами и инициативами. Видим, что государственная повестка в области развития кадров в отрасль IT остаётся под пристальным вниманием, что демонстрирует отсутствие секвестирования на ключевые результаты федеральных проектов.

Тренды одной строкой

Кроме того, на стыке сфер государства и EdTech-эксперты выделили следующие тренды:

- ажиотаж обучения на IT-специальности;
- повышение роли и важности проектов по цифровой грамотности;
- интерес к онлайн-обучению по освоению отечественного ПО и сервисов;
- укрупнение рынка и конкуренция экосистем;
- подготовка рабочих профессий;
- совместные программы онлайн-школ и вузов;
- повышение актуальности обучения по коротким программам;
- коллаборации бизнеса и государства в части реализации госпрограмм и просветительских мероприятий для населения;
- фокус на отраслевых специалистов на стыке традиционных отраслей и новых технологий (data-science в медицине, ИИ в промышленности).



Валентина Куренкова,
GR-директор Нетологии

Сегодня возможности совместных проектов с государством могут касаться как контрактных, так и некоммерческих инициатив, направленных на рост благосостояния населения Российской Федерации. Несмотря на постоянные дискуссии об ограничениях в регуляторной политике сферы образования — B2G рынок хорошо растёт и активно развивается, но этим трендом надо уметь управлять.

Синергия в работе бизнеса и государства приносит качественный образовательный результат для всей страны — человек получает новую профессию, может устроиться на хорошо оплачиваемую работу, вернёт налоги в казну и в последствии обеспечит высокий уровень жизни своей семье и детям. Это и есть основная цель GR функции в EdTech — это даже не коммерческий результат, это про репутацию компании и конкретную пользу гражданам с переобучением и трудоустройством.

06

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТРЕНДОВ В МЕТОДОЛОГИИ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

нетология

Краткие выводы

- Кроме методистов, в разработке онлайн-курсов и сопровождении обучения чаще всего участвуют преподаватели/эксперты, кураторы/координаторы, технические администраторы.

- При разработке онлайн-курсов методисты чаще всего учитывают желаемые результаты обучения (цель покупки/цель обучения) как главную характеристику целевой аудитории. Кроме того, они учитывают стиль жизни потенциальных клиентов, уровень знаний и опыта, мотиваторы.

- Важный навык методиста — умение адаптироваться под интересы разных заказчиков и целевых аудиторий, уходя от узкой специализации.

- Большинство опрошенных методистов (70,7%) считают синхронные онлайн-курсы более эффективными с точки зрения достижения финального результата обучения для участника.

- Самыми популярными форматами онлайн-обучения в 2021 году стали задания с проверкой экспертом/тьюторами, вебинары, прямые эфиры и видеолекции, тесты и самостоятельные задания.

- В среднем участники опроса активно использовали в течение года 4 и более разных формата обучения. Лидерами среди новых для методистов форматов стали лонгриды и мастермайнды.

- Ключевым элементом качественного образовательного онлайн-продукта методисты считают систему сопровождения. По шкале от 1 (совсем не важно до 7 (очень важно) баллов важность социального взаимодействия в учебной группе была оценена методистами на 5,38 баллов.

- Большинство методистов (93%) используют метрики качества онлайн-обучения. Показатель доходимости (COR) в групповом онлайн-обучении считают 64,4% опрошенных, уровень лояльности клиентов (NPS) — 62,9%, а уровень удовлетворённости CSI — 49,8%. В среднем в проектах оцениваются как минимум 2 метрики качества онлайн-курсов.

- Рынок требует от методистов постоянного развития навыков. 38,9% участников опроса в течение 2021 года столкнулись с необходимостью решать новые методические задачи.

Аудитория исследования

Участниками исследования стали более 200 методистов. Это представители компаний, работающих на рынке онлайн-образования в разных нишах, методисты-фрилансеры, участники Гильдии методистов EdMarket, активные участники методических профессиональных сообществ в Telegram. Исследование проводилось анонимно.

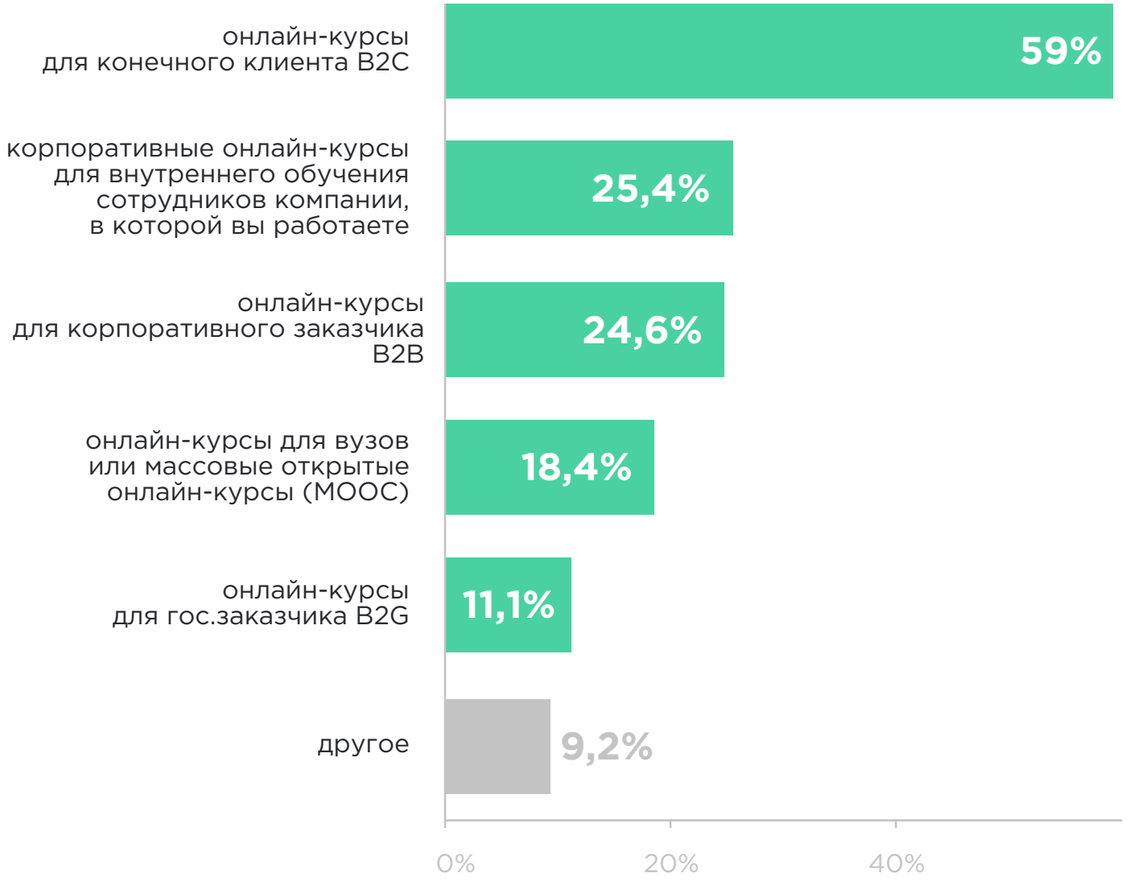
Большинство специалистов, которые приняли участие в исследовании, работают в небольших онлайн-школах. 16,1% опрошенных — сотрудники крупных проектов (более 500 специалистов в штате).

Большинство опрошенных (59%) в 2021 г. создавали онлайн-курсы для рынка B2C и только 25,4% разрабатывали корпоративные продукты для внутреннего обучения сотрудников компании. Это означает, что результаты опроса будут более релевантны для B2C онлайн-курсов.

Очень небольшое число опрошенных работали с курсами смешанных форматов (онлайн + офлайн).

Более трети опрошенных методистов (34%) в течение 2021 г. создавали обучение для разных ниш рынка. При этом самым популярным сочетанием проектов стала разработка онлайн-курсов для B2C и онлайн-курсов для корпоративного заказчика B2B. В обеих из этих ниш в течение года работали 18,2% опрошенных.

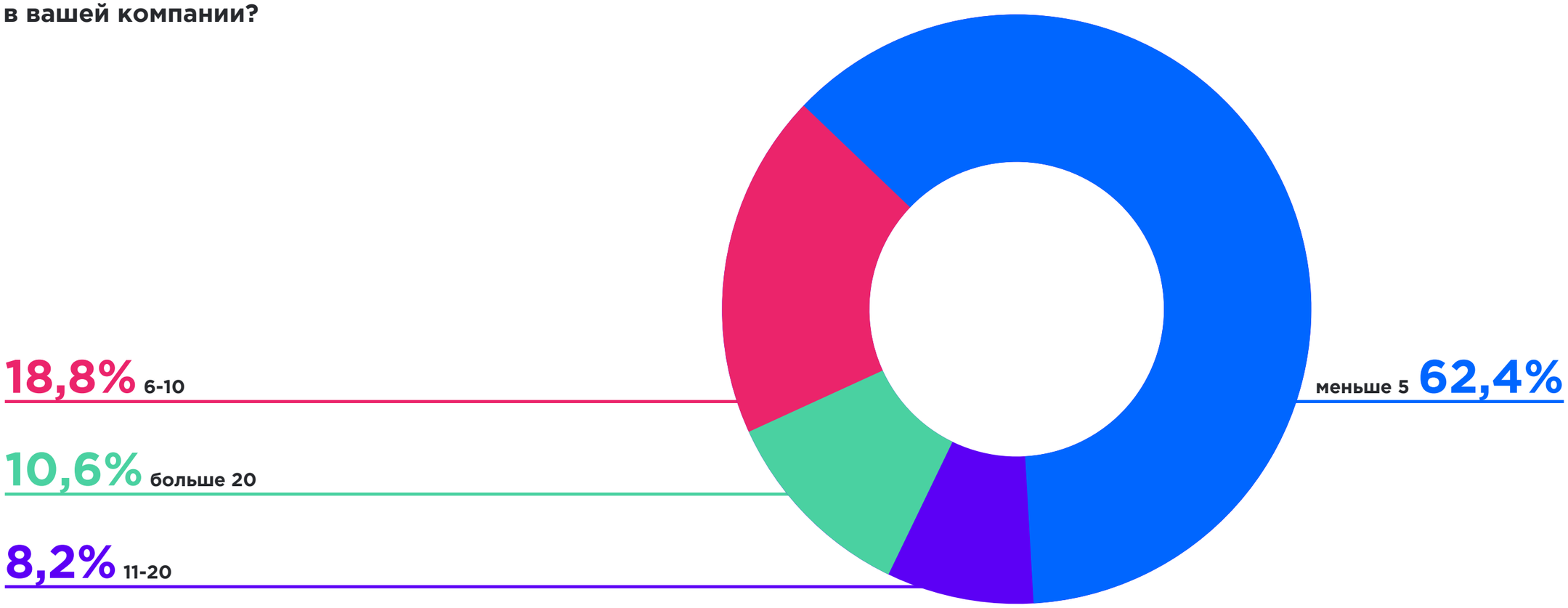
Какие курсы вы разрабатывали в 2021 г.? **Множественный выбор**



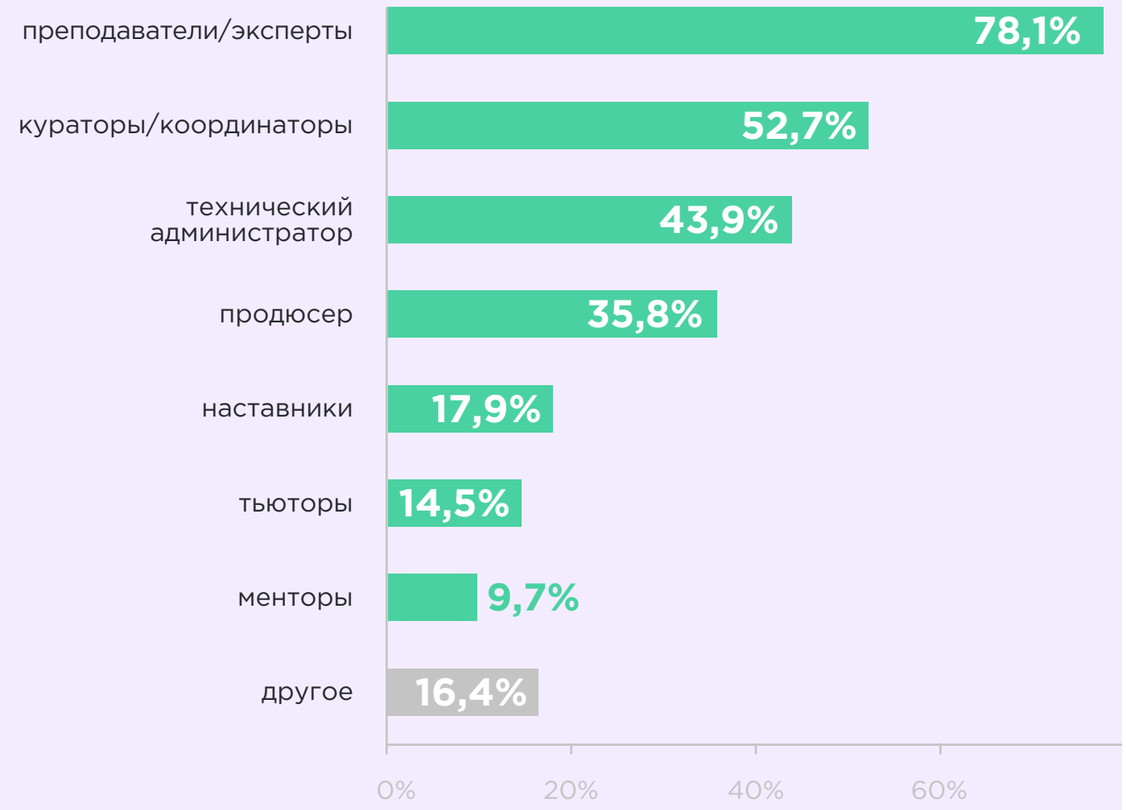
С кем в команде работают методисты

62,4% опрошенных методистов работают в небольших командах разработки: менее 5 человек. В крупных командах разработки (более 20 человек) работал каждый десятый из опрошенных методистов (10,6%).

Сколько человек в команде разработки онлайн-курсов в вашей компании?



Кто, кроме методиста, участвует в создании и сопровождении обучения в ваших проектах?
Множественный выбор



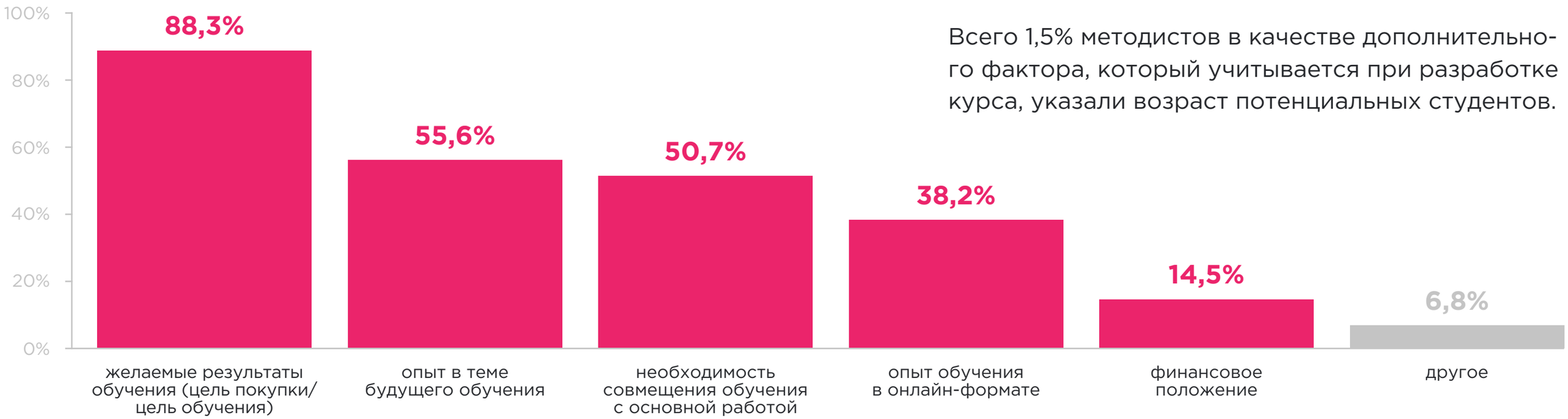
Чаще других вместе с методистом участвуют в создании и сопровождении обучения преподаватели/эксперты. Их отметили 78,1% опрошенных. Также в лидерах кураторы/координаторы (их отметили 52,7%) и технические администраторы (43,9%).

Среди специалистов, которые реже подключаются к созданию онлайн-курсов, участники опроса отметили редакторов контента и копирайтеров, дизайнеров, специалистов видеопродакшена. Результаты исследования могут говорить о том, что задачи этих специалистов распределяются среди других членов команды разработки.

Что важно при создании онлайн-курсов

Участники опроса отметили, что на рынке растут требования к качеству онлайн-курсов. От методистов ждут не только опоры на учебные цели, но и учёт исходного уровня знаний и стиля жизни потенциальных студентов. Для заказчиков оказывается важной также способность методиста быстро погружаться в новую для себя тему.

На какие особенности целевой аудитории обращаете внимание при проектировании новых продуктов? **Множественный выбор**



При разработке онлайн-курсов 88,3% участников опроса учитывают прежде всего желаемые результаты обучения (цель покупки/цель обучения).

Более половины респондентов (55,6%) изучают опыт учащихся в теме будущего обучения. Каждый второй методист из опрошенных (50,7%) учитывает необходимость совмещения обучения с основной работой.

35% опрошенных методистов при проектировании новых продуктов учитывают более двух особенностей целевой аудитории.

Всего 1,5% методистов в качестве дополнительного фактора, который учитывается при разработке курса, указали возраст потенциальных студентов.

24,6% опрошенных испытывают трудности в оценке потенциального размера группы на старте проектирования онлайн-курса (в нише B2C), поскольку размер группы зависит от активности маркетинговых мероприятий. Чаще всего методисты ориентируются на максимальный размер группы в пределах от 51 до 100 учащихся.

При этом методисты заранее прорабатывают несколько вариантов обучения, чтобы правильно организовать учебный процесс, если набранная группа окажется маленькой или, наоборот, неожиданно большой.



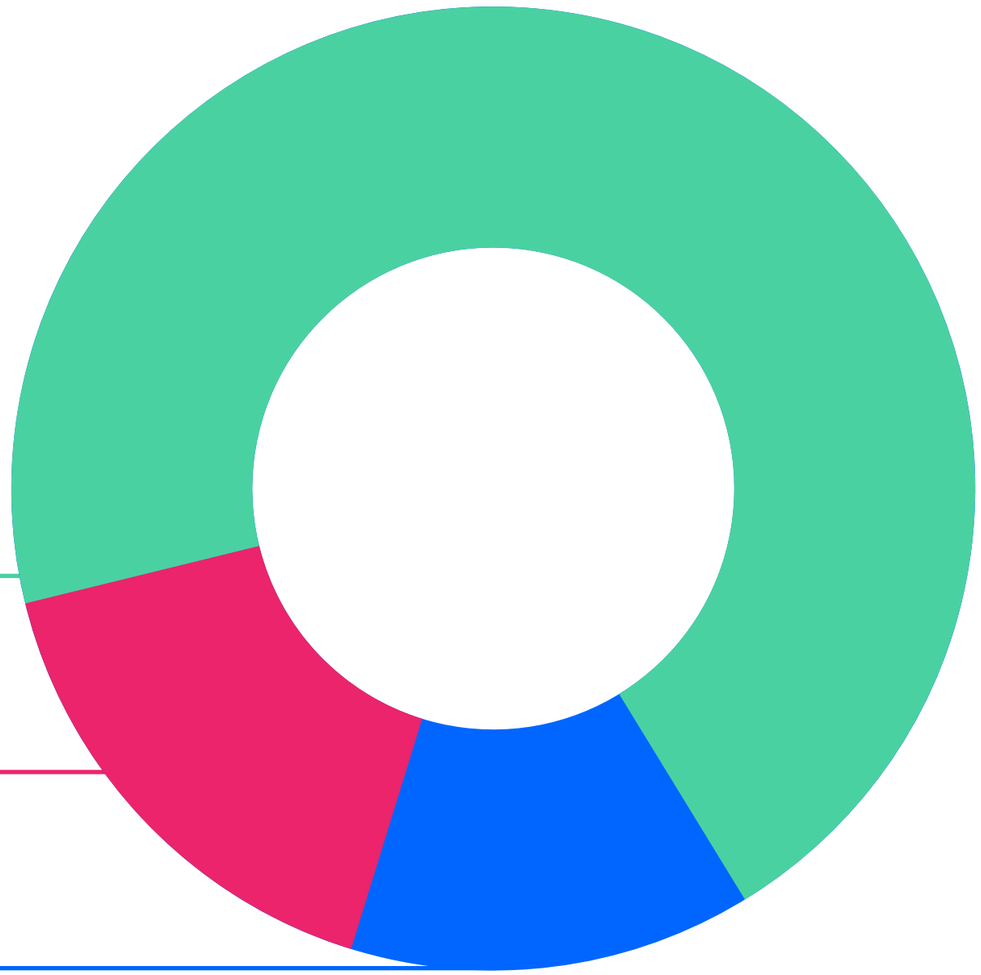
Мария Панкова,
руководитель УМО Нетологии

Мы долго искали способ проектировать программы, релевантные запросам рынка: изучали существующие подходы, пробовали сами разработать с нуля. Но в итоге объединили известный компетентностный подход с нашими запросами и получили методику, позволяющую создавать обучение с актуальными и применимыми в профессиональной деятельности знаниями и навыками, растить крутых специалистов и не упускать из виду ни одной детали. Для нас это сильная база в построении индивидуальных траекторий обучения.

Какие курсы наиболее эффективны

Большинство опрошенных методистов (70,7%) считают синхронные онлайн-курсы более эффективными с точки зрения достижения финального результата обучения для участника. Под синхронным в данном случае понимается обучение по единому расписанию в одном темпе с группой, с элементами интерактивного взаимодействия с преподавателем. Асинхронное обучение выделяют в качестве сравнительно более эффективного 15,6% опрошенных. Среди других форматов 3% участников упомянули гибридное (смешанное) синхронно-асинхронное обучение.

Какие курсы, на ваш взгляд, были более эффективными с точки зрения достижения финального результата обучения для участника курса?

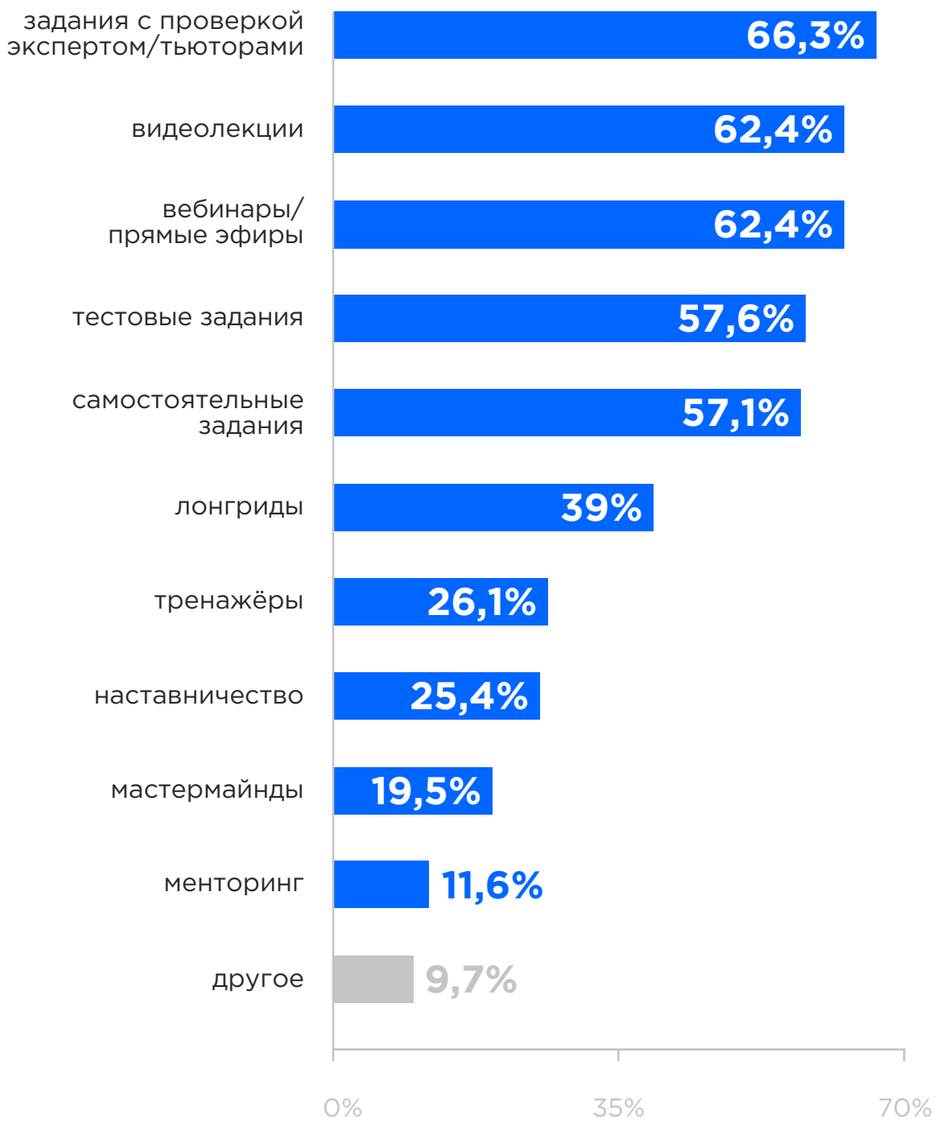


70,7% онлайн синхронные (обучения по расписанию с элементами интерактивного взаимодействия с преподавателем)

15,6% онлайн асинхронные (самостостоятельное обучение в своём ритме без интерактивного взаимодействия с преподавателем)

13,7% другое

Какие форматы вы чаще всего используете в онлайн-курсах? Множественный выбор



Среди самых популярных форматов онлайн-обучения в 2021 году участники опроса назвали:

- задания с проверкой экспертом/тьюторами (их использовали 66,3% опрошенных);
- видеолекции (62,4% голосов);
- вебинары и прямые эфиры (62,4% голосов);
- тестовые задания (57,6% участников опроса)
- самостоятельные задания (57,1% голосов).

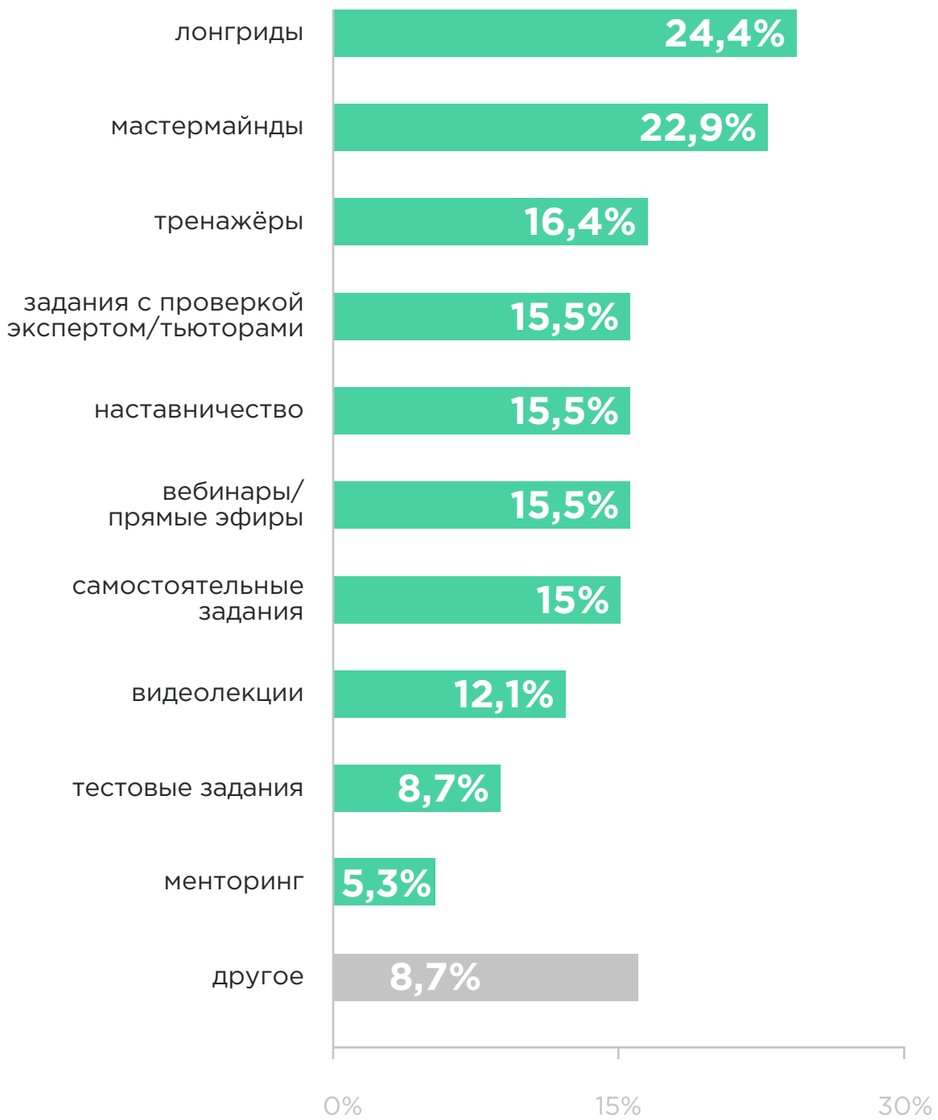
Таким образом, результаты исследования показывают рост востребованности практико-ориентированного обучения (из топ-5 форматов три направлены на практику).

Каждый десятый методист включал в разрабатываемые онлайн-курсы менторинг, а 25,4% опрошенных задействуют наставничество как элемент для отработки практики, мотивации и сопровождения процесса онлайн-обучения.

Мастермайнды внедряли в онлайн-обучение 19,5% участников анкетирования. Среди других вариантов прозвучали разные форматы групповой работы.

В среднем участники опроса активно использовали в течение 2021 г. 4 и более формата обучения. Такое разнообразие форматов можно связать с ростом базовых требований к методистам. Заказчики ждут умения работать с разнообразными контентом и форматами, а также умения задавать стандарты группового и парного взаимодействия.

Какие новые форматы обучения вы внедрили в образовательные продукты в 2021 г.?
Множественный выбор



Мы также предложили участникам анкетирования выделить, какие новые форматы обучения они внедрили в образовательные продукты в 2021 г. Лидером среди упоминаний стали лонгриды (их включили в онлайн-курсы 24,4%). Немного отстали от них мастермайнды (их отметили 22,9% опрошенных).

5% опрошенных сказали, что стали активнее включать в обучение взаимодействие студентов на онлайн-досках (чаще всего упоминалась MIRO).

Описывая опыт неудачного выбора форматов, методисты дали такие комментарии:

- Вебинары/прямые эфиры: «Все просили прямые эфиры, а доходят единицы, по-прежнему смотрят в записи».
- Мастермайнды: «Мастермайнды приедаются, люди теряют интерес и начинают «сливаться».
- Peer-to-peer проверка: «Это должна быть не экономия ресурсов преподавателя, а спланированный организованный акт взаимного обучения».
- Менторство и тьюторство: «Требует больших ресурсов, как финансовых, так и временных».
- Видео: «Слушателям не хватило обратной связи со спикером».
- Тренажёры: «Слишком сложно реализовать, соотношение затраты/польза не стоят того».



Елена Пугачёва,
руководитель образовательных проектов в Яндекс. Реклама

При проектировании курса в первую очередь мы отталкиваемся от user journey map пользователя — чтобы тематические блоки соответствовали логике поведения пользователя в реальной среде. Как команда мы проектируем обучения для пользователей рекламных и аналитических продуктов Яндекса — нам важно, чтобы обучение помогло пользователю решить конкретные задачи.

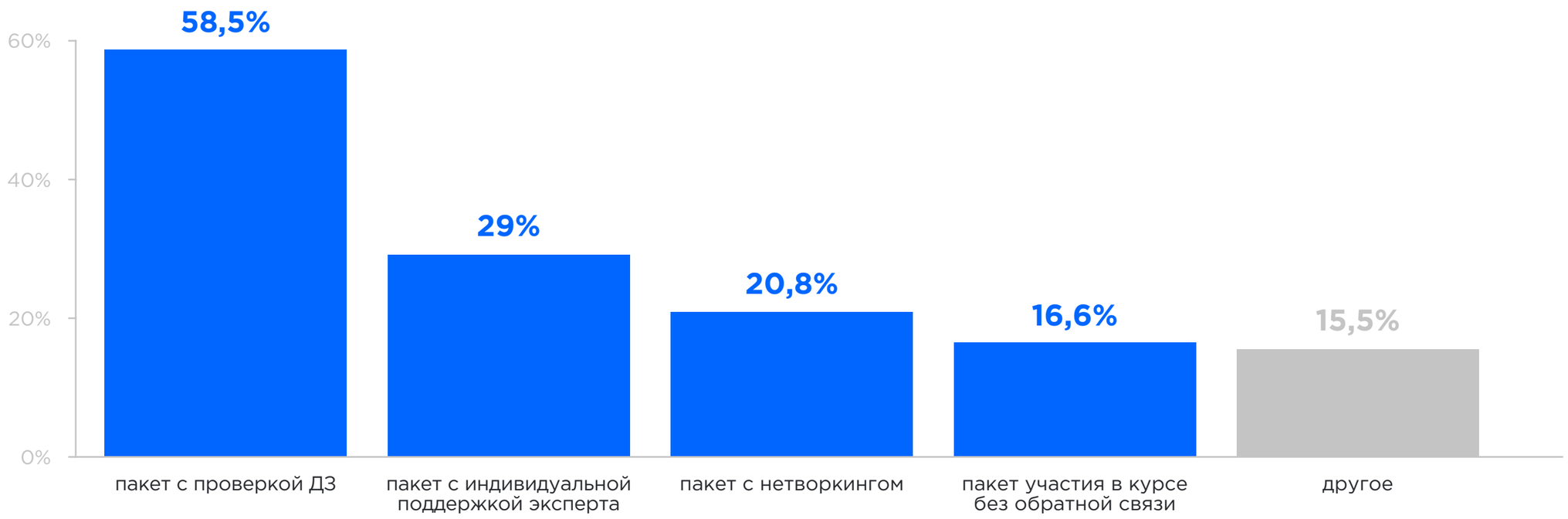
Отдельная и не менее важная история — разработка экосистемы вокруг программы (создание комьюнити, вовлечение в диалог с экспертами, присутствие обучающего контента на удобных и привычных платформах). Развитие комьюнити вокруг продукта вижу одним из больших фокусов и ценностей обучения. Из примеров: в апреле мы запустили курс Яндекс про Директ — в закрытое комьюнити вступило более 70% слушателей курса.

Какие пакеты участия в курсах в 2021 году были востребованы в нише B2C

Хотя наполнение и стоимость пакетов задаются маркетологами, методисты могут участвовать в их обсуждении, поэтому мы включили этот пункт в опрос.

По мнению методистов, только 16,6% студентов были готовы учиться на курсе без обратной связи. Самым популярным вариантом участия в онлайн-обучении является «пакет с проверкой ДЗ» (его отметили 58,5% опрошенных).

Какие пакеты участия в курсах в 2021 г. были наиболее востребованы? **Множественный выбор**





Валентина Пахомова,
руководитель команды методической инфраструктуры в УМО Нетологии

Ещё на заре пандемии и перехода на дистанционное обучение было выявлено, что без поддержки со стороны группы уровень стресса повышается. Поэтому важно добавлять в обучение социальный компонент: командные проекты, групповые практические задания, peer2peer-оценивание, проводить дискуссии и организовывать комьюнити. Важно организовать для студентов доверительную и поддерживающую среду, а также со стороны организаторов обучения проявлять больше понимания, участия, чаще идти навстречу.



Технические решения

Каких технических возможностей платформ или сервисов вам не хватает как методистам для реализации задуманных форматов онлайн-обучения? Свободный ответ

Вариант ответа	Доля ответов
расширение возможностей аналитики	6,9%
больше интерактива на платформе	5,42%
выстраивание индивидуального трека	3,45%
создание тренажёров и симуляторов	3,45%
разнообразные форматы домашних заданий	2,96%
больше функционала для тестов	2,46%

Новые технические решения, возможности платформ и сервисов в целом в 2021 г. не повлияли на подход опрошенных методистов к разработке курсов и сопровождению обучения. Это отметили 70% участников исследования. В основном, методисты использовали те решения, которые хорошо зарекомендовали себя ранее.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в нише B2C, хотя и являющейся весомой частью EdTech, составляющая «tech», с точки зрения методистов, второстепенна.

35% прошедших анкетирование методистов отмечают, что им не хватает отдельных технических возможностей платформ или сервисов для реализации задуманных форматов онлайн-обучения.

Среди самых популярных пожеланий к платформам (LMS): сбор учебной аналитики, расширение интерактивных элементов (в т.ч. для организации группового взаимодействия).

Как изменяется сопровождение обучения

Из каких 3 ключевых элементов, по вашему мнению, складывается качественный образовательный онлайн-продукт?
Множественный выбор



Система сопровождения студентов в 2021 г. вышла на первое место в перечне ключевых элементов, из которых складывается качественный образовательный онлайн-продукт. Основным фактором успеха её назвали 74,2% опрошенных. На втором месте по важности — акцент на результаты для целевой аудитории (72,2%). Более половины (56,1%) включают в понятие качественного продукта комфортное встраивание обучения в жизнь клиента.

По шкале от 1 (совсем не важно) до 7 (очень важно) баллов важность социального взаимодействия в учебной группе была оценена методистами на 5,38 баллов.

Насколько важно для участников ваших онлайн-курсов социальное взаимодействие в учебной группе?

Оценка, баллы	1*	2	3	4	5	6	7**
Доля ответов	3,47%	3,47%	6,44%	9,9%	23,27%	21,78%	31,68%

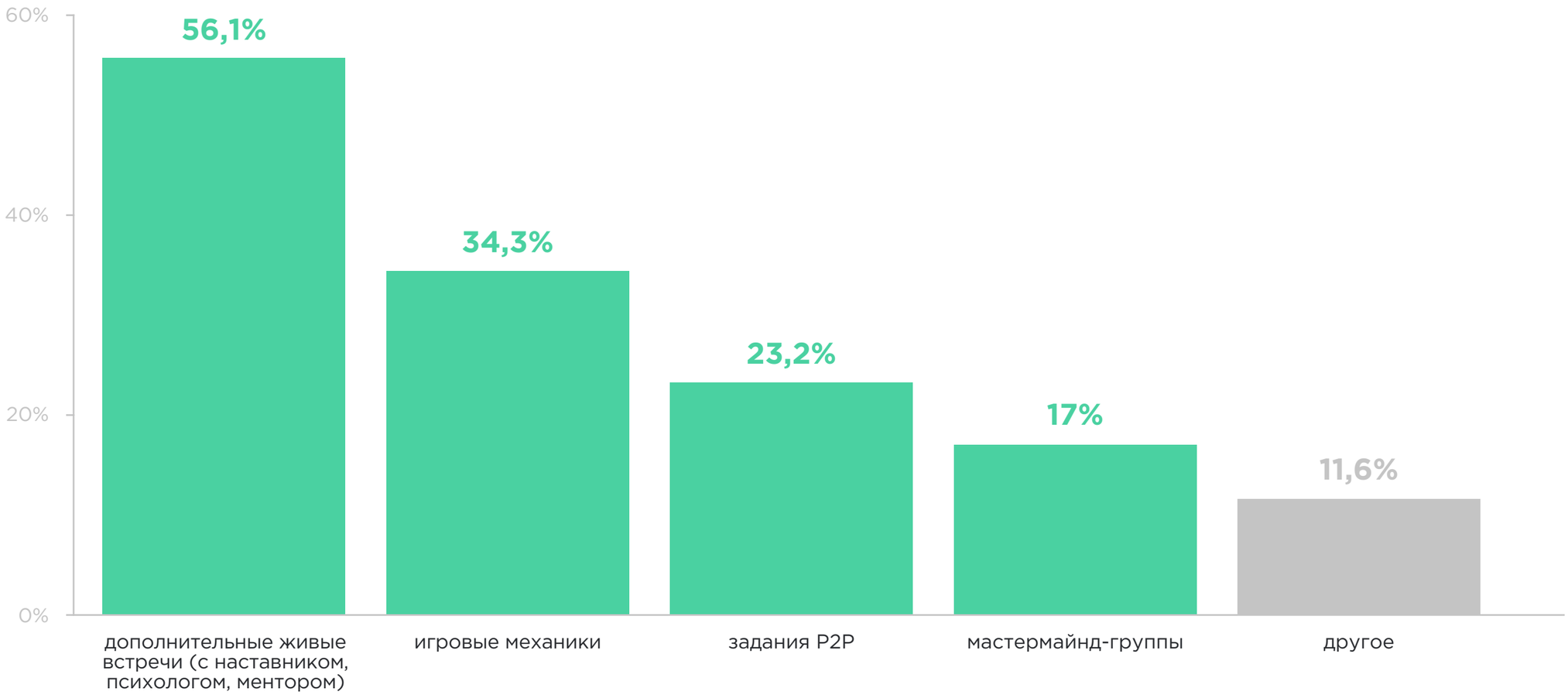
* совсем не важно
** очень важно

В ответ на запрос студентов, 92,2% опрошенных в 2021 г. внедрили в образовательные продукты хотя бы один новый способ сопровождения обучения. Более половины методистов (56,1%) добавили в программы дополнительные живые встречи студентов с наставником, психологом, ментором и др.

При этом часть методистов отметили трудности внедрения новых форматов сопровождения обучения: «Есть сложности с формированием команд», «трудно добиться вовлечения», «доходимость до встреч низкая».

Какие новые способы сопровождения обучения вы внедрили в образовательные продукты в 2021 году?

Множественный выбор



Какие метрики качества онлайн-курсов актуальны

Большинство методистов (93%) закладывают в SJM (student journey map — путь прохождения образовательной траектории студентом) точки контроля метрик качества. 41,5% предполагают, что в их проектах уже измеряются все необходимые для оценки работы методиста метрики в полном объёме. Всего 7% участников анкетирования отметили, что пока не фиксируют метрики, предпочитая свободную обратную связь от студентов.

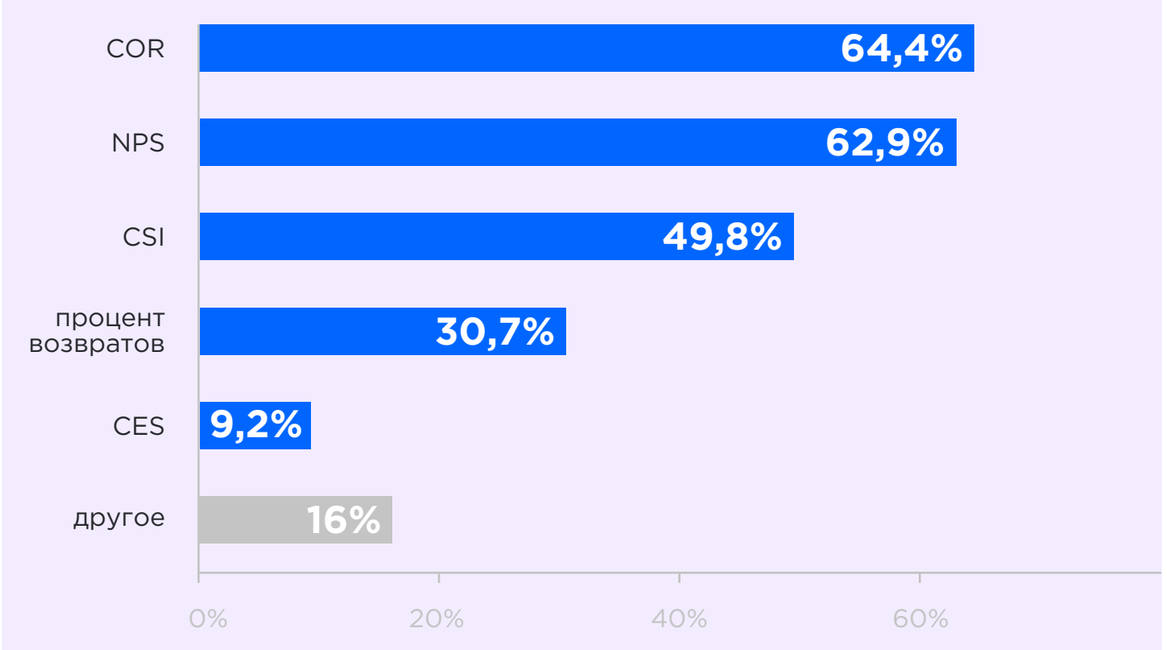
Показатель доходимости (COR) в групповом онлайн-обучении считают 64,4% опрошенных, уровень лояльности клиентов (NPS) измеряют 62,9%, а уровень удовлетворённости CSI — 49,8%.

Примечательно, что 30,7% участников анкетирования измеряют в числе метрик качества онлайн-курсов процент возвратов. А это означает тесное взаимодействие методиста с другими участниками команды, например, специалистами отделов маркетинга и продаж.

В среднем в проектах оцениваются как минимум 2 метрики качества онлайн-курсов.

Среди других метрик, не упомянутых в общем списке, участники измеряют: % удержания клиентов, % выполнения тестов и экзаменов, скорость обратной связи от экспертов, конверсии между частями обучения, время выполнения ДЗ, уровень трудоустройства после обучения, а также transformation rate — изменение поведения учащихся после курса.

Какие метрики качества онлайн-курсов вы измеряете?
Множественный выбор

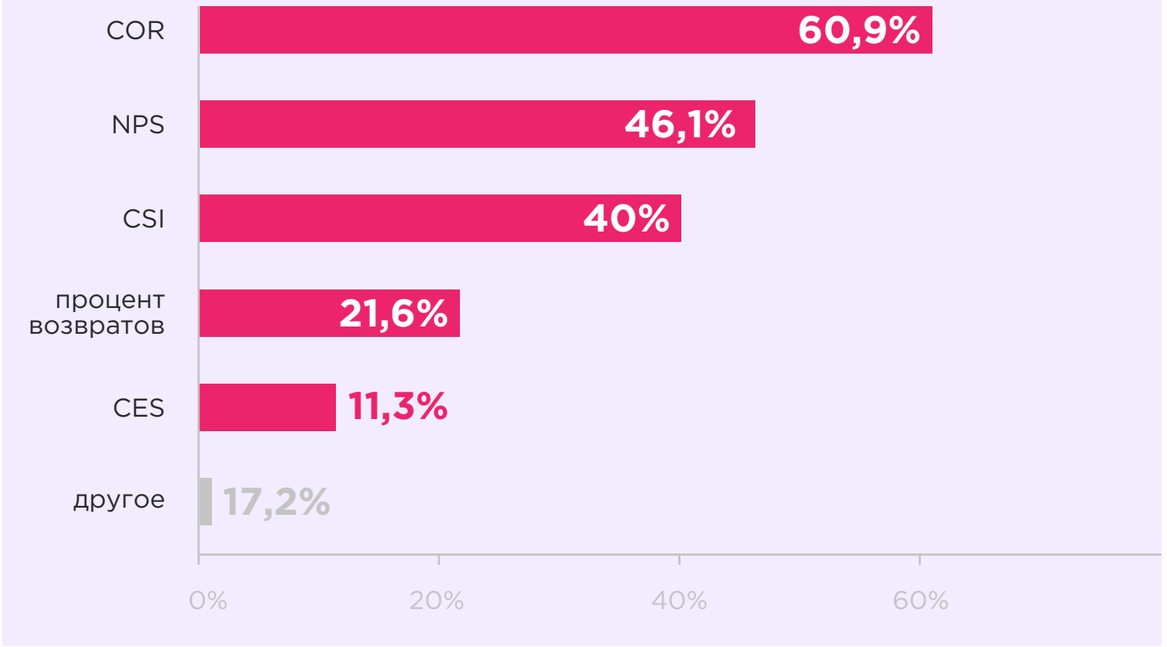


Ключевым показателем для методиста (из доступных для анализа метрик качества) большинство опрошенных (60,9%) считает COR — доходимость.

Среди трудностей внедрения метрик качества методисты отметили:

- нехватку опыта их измерения;
- отсутствие единого подхода на рынке к измерению метрик;
- высокую трудоёмкость измерения и анализа показателей из-за отсутствия удобных сервисов, встроенных в LMS, необходимость их донастройки под заказчика;
- отсутствие технических инструментов для сбора данных;
- отсутствие запроса на анализ метрик со стороны заказчиков (экспертов и руководителей онлайн-школ).

Какие показатели для вас являются ключевыми как для методиста? Множественный выбор





Марина Харахордина,
руководитель методического отдела Skillbox

Одним из главных трендов 2022 года в сфере онлайн-образования станет Data-Driven Design — проектирование продукта на основе данных (исследований, тестов, проверки гипотез, Big Data). Благодаря такому подходу мы сможем замерять сразу несколько различных показателей образовательного процесса: прогресс, удовлетворённость, качество «обученности» и соответствие ожиданиям рынка, качество отдельных единиц контента и прочее.

Второй тренд тесно связан с первым — это построение индивидуальных образовательных траекторий и адаптивность обучения. Здесь речь о том, что обучение подстраивается под входной уровень подготовки студентов, их цели обучения, индивидуальную скорость прохождения и закрепления материала, предпочтения по формату контента и возможности выбора кейсов для практики.

Сколько времени методисты тратят на разработку образовательного контента?

Сложно говорить о стандартном времени, которое потребуется на разработку, скажем, 1 часа образовательного контента. Участники исследования отметили, что скорость разработки зависит от целей, наличия готовой методологии, особенностей содержания программы, доступности экспертов и других факторов.

Однако некоторые эксперты поделились конкретными цифрами.



Марина Харахордина,
руководитель методического отдела Skillbox

Если говорить только про методическую разработку, то на разработку 1 часа обучения уходит около 4 часов. Тогда затраты на разработку 2-месячного курса (при работе над ним по 8-10 часов еженедельно) можно рассчитать так:
*8 (недель)*10 часов*4 часа=320 часов.*



Дарья Илишкина,
аспирант Университета Маастрихт, дизайнер образовательного опыта, соавтор методологии CRAFT/ed, куратор IKRA.GLOBAL и сокуратор School of Education Universal University

В целом я трачу на разработку 2-месячного курса 3-4 месяца, с учётом, что это не фуллтайм. Если говорить о разработке 2-месячного онлайн-курса, я бы заложила 1-2 недели на проектирование концепции и минимально необходимых материалов для дальнейшей разработки курса, а также закладывала бы по 3 часа разработки на час занятия, если это более-менее стандартный курс и я сама являюсь SME / близко знаю SME.





Андрей Мельниченко,
педагогический дизайнер
в Яндекс. Практикум

Сразу проясню, с каким форматом работаю, чтобы читающее смогли соотнести с ответами о других форматах. У нас курсы а) профессий, а не навыков в значительной степени; б) текстовые с тренажёрами на программирование. Каждый урок — это фрагмент текста на 5-30 минут с квизами и заданиями. В курсе на 2-3 недели таких уроков в среднем 40 (из этих 2-3 недель одна на проект). На каждом таком уроке работает автор, методист, предметный эксперт-пруфридер, редактор, иллюстратор и иногда специалист по учебным интерактивам. Поэтому выделить время на разработку одного урока сложно — слишком много стадий и ролей, да и один урок не будет показательным. Дальше расскажу о времени на разработку профессии целиком: от исследования до контент-продакшена.

Я работаю с длительными программы, сейчас — на запуске профессии на 7 месяцев. До конца лета мы планируем выпускать контент с минимальными доработками, а начали работу мы с осени. Получается, что на разработку уйдёт чуть меньше года, с учётом того, что мы собирали новую команду. Если команда уже работающая и ей не нужно притираться, на такую разработку можно закладывать около полугода.

Но и тогда работа только начинается — как только весь контент выпущен, начинается рефакторинг на основе фидбека, метрики, методического ревью. Критические правки мы вносим на ходу, но когда контент выпущен, получаем время, чтобы довести его до идеала.

Как изменилась роль методистов в 2021 году

Среди позитивных признаков усиления роли методиста в команде онлайн-школы участники опроса отметили рост количества вакансий на рынке, запрос на создание более качественного обучения, лучшее понимание распределения ролей в командах разработки курсов и сопровождения обучения.

Среди трудностей опрошенные отметили, что «пока на разработке онлайн-курсов всё же сильно экономят», «есть запрос на методиста, но нет выделенной штатной единицы» (особенно в корпоративной среде), «ещё не все о методистах знают и понимают их роль».

Рынок требует от методистов постоянного развития навыков. 38,9% участников опроса в течение 2021 г. решали новые для себя методические задачи.

Чаще всего среди направлений развития компетенций методистов отмечали:

- внедрение новых форматов обучения и вовлечения;
- анализ метрик качества обучения и работа с ними;
- включение методиста в маркетинговые задачи: участие в создании текстов для лендингов, сценариев для промомероприятий, текстов для лидмагнитов, исследование целевой аудитории и прочее;
- разработка стандартов сопровождения процесса обучения на онлайн-курсе в случае, когда отделы сервиса только развиваются и у кураторов нет руководителя, чтобы задать эти стандарты.





Елена Пугачёва,
руководитель образовательных проектов в Яндекс. Реклама

Наиболее актуальные качества методиста в настоящий момент:

- *скорость реакции и изменений;*
- *способность предлагать решения, подчас нестандартные, использовать имеющиеся инструменты, переизобретая их смысл;*
- *ориентация на бизнес-результат, цифры, измеримость;*
- *адаптивность – способность быстро перестраивать процессы своей работы, целей, задач.*

На рынке нужны люди-оркестры, те самые T-Shaped специалисты — с экспертизой и насмотренностью в смежных направлениях. Правильной стратегией развития карьеры сегодня может быть анализ, каких навыков не хватает вам сейчас, и развитие этих навыков. Кроме того, очень полезно прокачивать бизнес-мышление, аналитическое, продуктовое мышление.



Андрей Мельниченко,
педагогический дизайнер
в Яндекс. Практикум

Что касается специальностей, то кажется, что в ситуации кризиса востребованы будут даже не T-shape, а специалисты всего и вся — денег на широкий штат будет меньше, как и приходящей прибыли. Поэтому на одну единицу методиста (которого не сократят) будет больше задач. Всё чаще работа будет выстраиваться так, что методисты и делают презентации, и собирают курсы, и ведут несколько десятков курсов параллельно. В этом смысле рынок, на мой взгляд, вернётся на пару лет назад, когда роль и польза методиста были неочевидны, поэтому на него вешали по 10 курсов с мыслью «Ну а что там такого сложного?». Сейчас, кажется, эту мысль преодолели частично на уровне представлений о том, как работает образование, но к ней могут вернуться чисто из финансовых размышлений. Поэтому важны как никогда навыки самоходности, распределения нагрузки, тайм-менеджмента, управления проектами, быстрого погружения, коммуникации. Но при этом ещё более важно станет умение и желание методиста стать адвокатом студента — чтобы не пропускать намеренно шлак из-за того, что заказчику нужно быстро, много и дёшево.

Нагрузка на методистов, которые останутся в профессии, будет расти, и требования к ним станут выше, поэтому вход в профессию для новичков усложнится — ведь новички в большинстве случаев не могут вывезти на достойном уровне несколько проектов одновременно. Будут востребованы опытные специалисты, у которых больше навыков и которые умеют выполнять работу быстрее.

Какое обучение будет востребовано в 2022 году?



Елена Пугачёва,
руководитель образовательных проектов в Яндекс. Реклама

В будущем могут стать востребованными и важными:

- *короткие форматы обучения, которые позволяют быстро «добрать» навык на мини-курсах, интенсивах;*
- *практикоориентированность и обучение под задачу. Будут менее востребованы трёхчасовые лекции и вебинары: в них слишком много контента. Нужно давать возможность выбрать нужную информацию под свои задачи. Это может решаться персональными траекториями в обучении: общий базовый блок + профилизация под пользовательский сценарий;*
- *короткие форматы с чеком, равным чашке кофе в московском заведении, кажутся неплохим вариантом для экспериментов. Таким образом можно влиять на LTV через частоту покупок.*

Программы профпереподготовки (длятся, как правило, более 4 месяцев) могут терять в спросе. В ситуации нестабильности скорее есть запрос на монетизацию своей текущей экспертизы через освоение кросс-навыков, нежели радикальную смену карьерного фокуса.

Важно учиться переупаковывать опыт, быстро учиться новому, чтобы сохранить рабочее место.



Валентина Пахомова,
руководитель команды методической инфраструктуры в УМО Нетологии

Для многих вопрос (пере)обучения в условиях кризиса — более чем актуальный. Взрослые слушатели программ ДПО сейчас тратят на обучение гораздо больше ресурса, чем раньше.

Чтобы помочь своим студентам легче справляться с учебной нагрузкой, можно использовать социальное обучение (командные и парные задания и другие образовательные активности, подразумевающие взаимодействие студентов друг с другом), использовать больше разных форматов (а не только видеолекции) и различные инструменты для рефлексии

В условиях стресса падает концентрация, внимание, хуже становится память. Если вы учите студента по полуторачасовым лекциям, самое время переключиться на микрообучение. Ещё два «ловца» внимания — геймификация и сторителлинг. Соревновательные элементы, рейтинги, поощрения и бонусы, вовлекающие кейсы и задачи: всё это поможет отвлечь студентов от тревоги и поспособствует вовлечению в образовательный процесс.



Соня Смыслова,
сооснователь и куратор
School of Education

В 2022 году поменяется спектр компетенций для специалистов в образовании. Будет проходить большая функционализация образования: люди будут учиться, чтобы получить работу, подготовиться к экзамену, получить повышение. К сожалению, такой подход не способствует развитию креативных форматов.

Если сохранится тренд на изоляцию страны, в онлайн-образовании будут активно развиваться ниши, связанные с импортозамещением. Нужны будут LMS, отечественные технические решения. Безусловно, будут востребованы и методисты, преподаватели.

Скорее всего, мы придём к регламентации ролей, инструкций, принципов, по которому работают в онлайн-образовании, и ДПО придёт к этому так же, как школы и вузы.



Марина Харахордина,
руководитель методического отдела Skillbox

Мы выделяем для себя тренд на переквалификацию. Всё больше вчерашних студентов высших учебных заведений, как и выпускников прошлого десятилетия, осознают, что могут и хотят изменить карьерную траекторию. Часть из них выбирает программы ДПО. Если раньше многим казалось, что смена социального статуса и повышение уровня дохода зависят исключительно от предпринимательских способностей, выслуги лет и прочих внешних причин, то сегодня люди отчётливо понимают, что такие изменения напрямую коррелируют с уровнем профессионального образования.

В Skillbox каждый третий учащийся успешно трудоустраивается. А в среднем в месяц пользователи получают свыше 170 предложений о сотрудничестве от компаний-работодателей, в число которых входят Сбер, «Перекрёсток», Ростелеком, Яндекс, VK и другие. При этом основное ядро пользователей составляют люди в возрасте от 30 до 40 лет.

БОНУС-РАЗДЕЛ 01

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ОТ INSTAGRAM*-БЛОГЕРОВ

нетология Yoloco

Вступление

Весомый сегмент пользователей онлайн-образования (29%) в панельном опросе (см.главу 1) отметили, что они проходили обучение у блогеров и экспертов. В русскоязычной среде в 2021 г. Instagram* являлся ведущей платформой у блогеров для коммуникации с аудиторией. Нетология и Yoloco решили проанализировать этот сегмент образовательного рынка и посмотреть, какие направления обучения были популярны и кто ключевые игроки рынка.

Yoloco — это сервис по сбору и аналитике открытых данных по блогерам из социальных сетей. Компания хранит открытые данные постов, сторис и описания профилей крупнейших открытых аккаунтов в русскоязычном Instagram* с 2019 года, что позволило нам провести аналитику рынка образовательных продуктов, продвигаемых от имени Instagram*-блогеров.

Экспертное сообщество давно ведёт дискуссии о том, по каким критериям продукт можно отнести к инфобизнесу или образованию. В рамках исследования мы оставили этот вопрос за скобками, не вводили критерии для инфобизнеса и образования и не разделяли одно от другого. К образовательным продуктам мы отнесли всё, что сам блогер продавал как образовательный продукт (критерии см.ниже).

Здесь и далее в этой главе * обозначает, что владелец соцсети Instagram Meta Platforms в России признан экстремистской организацией

Основная задача исследования — посмотреть на структуру рынка и спроса. В этой главе мы выделили ключевые направления обучения, а в рамках каждого направления — основных игроков. И хотя мы не приводим цифры по размеру отдельных сегментов, мы показываем значимые индикаторы спроса.

Instagram*-блогеры, предлагающие образовательные продукты, очень неоднородны. Среди них есть как популярные деятели шоу-бизнеса, для которых образовательный продукт может быть лишь дополнительным способом монетизации их аудитории, так и блогеры, специализирующиеся на образовании. Кроме этого, инфлюенсеры используют разные стратегии продвижения образовательных продуктов — кто-то делает много постов и сторис по каждому продукту, а другие — лишь один или несколько.

При отсутствии каких-либо данных о выручке по образовательным продуктам Instagram*-блогеров мы искали такую метрику, которая позволила бы оценить ключевые направления и игроков и сравнить их между собой. Предполагаем, что введённая нами оценка совокупного охвата постов, содержащих упоминания образовательных продуктов и сторис, а также ссылку на сайт с предложением образовательного продукта (продуктов) блогера, является показательной метрикой для сравнения объёма аудитории, которую каждый отдельный блогер смог конвертировать в покупателей образовательных продуктов.

Профессиональное сообщество может использовать эту главу для оценки потенциала отдельных направлений, решений о запуске продуктов в том или ином направлении или анализа ведущих игроков в своих сегментах.



Методология исследования

Мы проанализировали российских блогеров, использовавших Instagram* как площадку для привлечения аудитории и продажи образовательных продуктов.

В исследовании термины «блогер», «инфлюенсер», «лидер мнений» используются как синонимы. Среди блогеров могут встречаться и корпоративные аккаунты. Так как их доля невелика, мы не стали делать оговорку всякий раз, когда упоминаем блогеров в этой главе.

С помощью аппаратно-программного комплекса и команды Yoloco мы:

- выделили 180 000 русскоязычных аккаунтов Instagram* с числом подписчиков от 1 000 на конец 2021 года;
- выделили из них 7 349 аккаунтов, в чьих постах в 2021 году были упоминания ключевых слов и словосочетаний: «обучение», «онлайн-школа», «программа», «мастер-класс», «практикум», «марафон», «вебинар», «тренинг», «интенсив», «курс»;
- для каждого аккаунта оценили совокупный охват всех постов, содержащих ключевые слова (подробно методология оценки охвата описана ниже);
- выделили топ-300 аккаунтов по оценке охвата постов с ключевыми словами. Для каждого аккаунта через просмотр описания профиля, постов с ключевыми словами и сторис вручную собрали ссылки на сайты, на которых блогер разместил предложение образовательного продукта (продуктов);
- для аккаунтов с ссылками на образовательный продукт в сторис собрали оценку охвата этих сторис;
- топ-300 аккаунтов вручную разделили по тематикам по признаку соответствия продукта определённой нише;
- составили общий рейтинг из топ-30 блогеров и рейтинг из топ-3 блогеров в каждой категории на основе совокупной оценки охвата постов и сторис (подробнее ниже).

Методология оценки охвата аудитории

Для формирования рейтинга мы разработали единый показатель охвата. Это оценка охвата всех постов с упоминанием ключевых слов и всех сторис, содержащих ссылку на сайт с предложением собственных образовательных продуктов[1], размещенных в аккаунте в 2021 году (за период с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.). Список ключевых слов указан выше.

Формула:

$$\text{Показатель охвата} = (\text{число постов с ключевыми словами} \times \text{средний охват постов аккаунта}) + (\text{число сторис с ссылкой на сайт, где расположена информация о инфопродукте} \times \text{средний охват сторис аккаунта})$$

«Средний охват постов» и «Средний охват сторис» рассчитаны по авторской методике Yoloco на основании количества подписчиков аккаунта, оценке качества аудитории, количества лайков и комментариев поста, оценке просмотров сторис. Методика была разработана на основании корреляционно-регрессионного анализа показателей и реальных охватов 10 000 аккаунтов русскоязычных блогеров в 2021 году.

На основе показателя оценки охвата мы сформировали рейтинги блогеров с предложением образовательных продуктов:

- топ-30 (общий рейтинг)
- топ-3 по каждой категории и подкатегории.

Доли по охватам для тематик были рассчитаны следующим образом:

- для тематик без подкатегорий — суммарный охват топ-10 блогеров в тематике;
- для тематик с подкатегориями — средний суммарный охват всех подкатегорий (сумма охватов топ-10 блогеров каждой категории/ количество категорий).

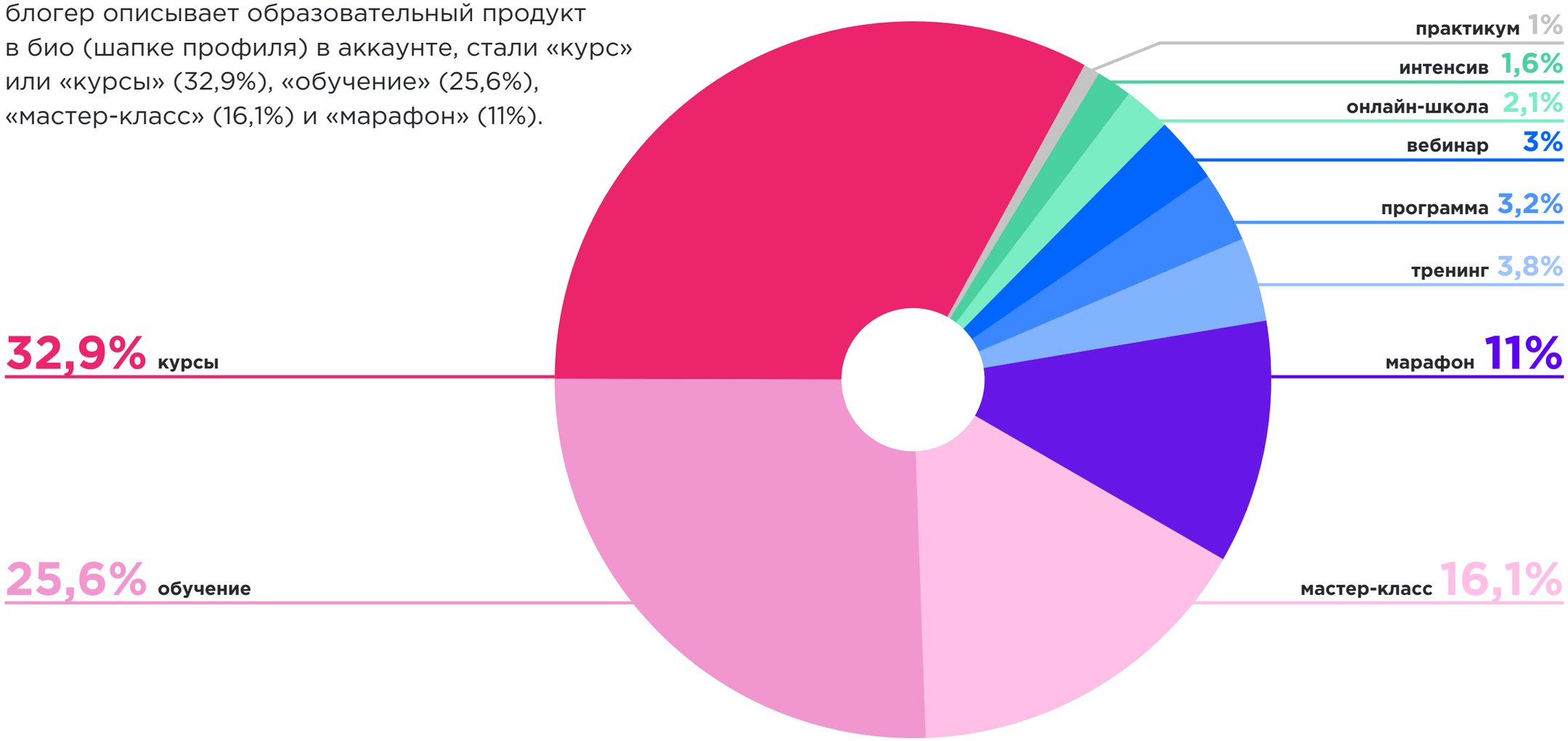
Доли по охватам для подкатегорий были рассчитаны как суммарный охват топ-10 блогеров в подкатегории.

1 Охват сторис собирался только по тем сторис, которые содержали ссылки на сайт с образовательными продуктами. Анализ не проводился по сторис с текстовым или голосовым упоминанием образовательных продуктов.

Результаты исследования

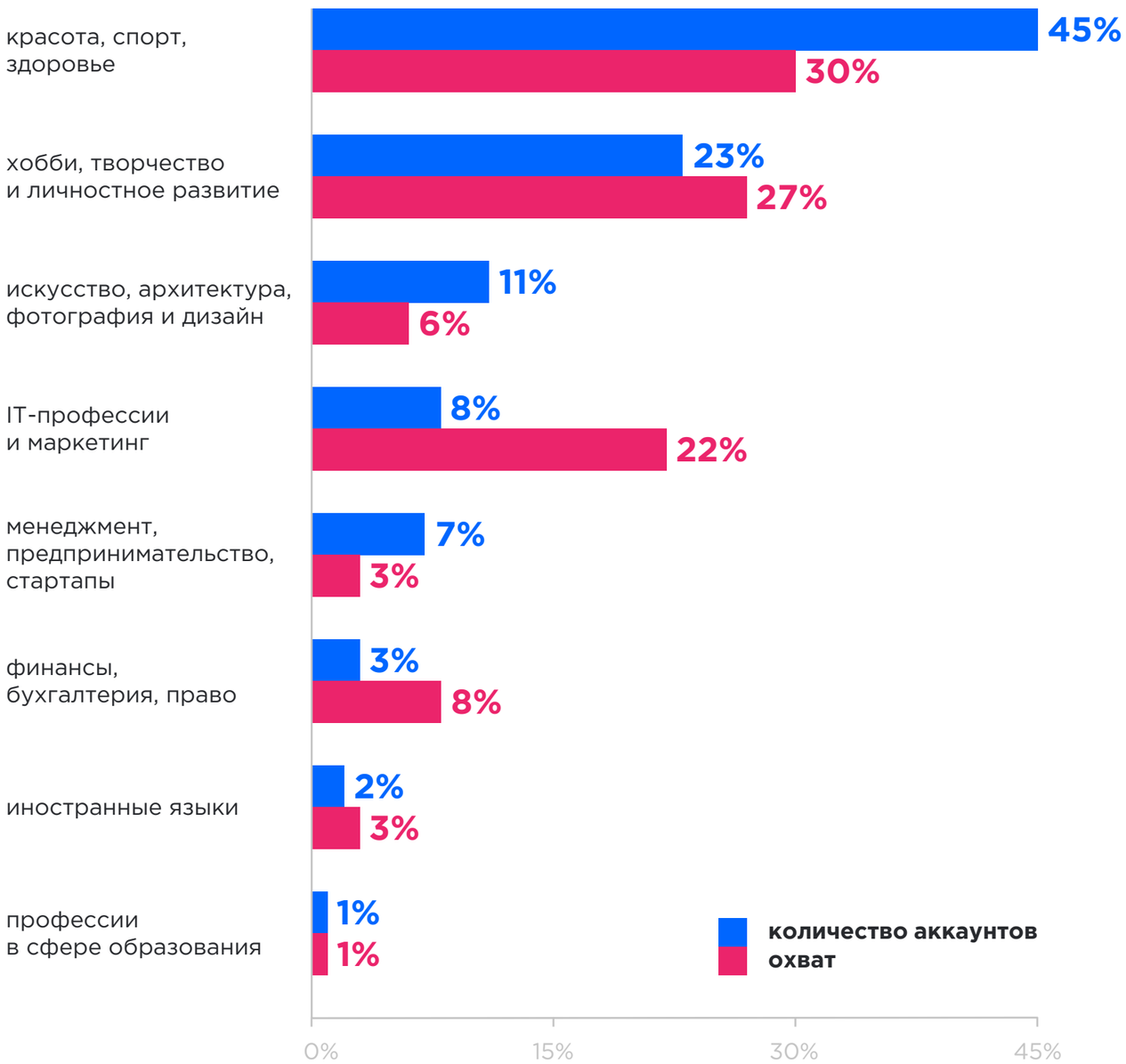
Названия образовательных продуктов

Самыми распространёнными словами, которыми блогер описывает образовательный продукт в био (шапке профиля) в аккаунте, стали «курс» или «курсы» (32,9%), «обучение» (25,6%), «мастер-класс» (16,1%) и «марафон» (11%).



Популярные категории (ниши)

Категории образовательных продуктов в социальной сети Instagram*



Самыми популярными категориями образовательных продуктов в социальной сети Instagram* стали темы, связанные с лайфстайл-тематикой: «красота, здоровье, спорт», «хобби, творчество и личное развитие», «искусство, архитектура, фотография и дизайн». Также популярны продукты, связанные с заработком — повышением достатка или получением новой профессии («IT-профессии и маркетинг»), открытием бизнеса («Менеджмент, предпринимательство и стартапы»), работой с личным финансовым планированием («Финансы, бухгалтерия и право»).

Далее для самых популярных направлений образовательных продуктов мы выделили подкатегории.



Подкатегория	Количество аккаунтов	Оценка охвата
красота, здоровье, спорт		
спорт, танцы, йога	34%	50%
здоровье, медицина	19%	10%
мода	19%	5%
массаж, косметология	17%	21%
макияж, ногти, причёски, брови, ресницы	10%	14%
хобби, творчество и личностное развитие		
психология, личностное развитие	36%	61%
кулинария (курсы кондитеров и пр.)	19%	4%
шитьё, вязание	15%	9%
эзотерика, астрология	4%	2%
остальные хобби	25%	24%
искусство, архитектура, фотография и дизайн		
архитектура, иллюстрация, фотография	63%	56%
кино, театр, музыка, телевидение, искусство, культура, история	25%	33%
дизайн интерьера, одежды, ландшафтный и др.	13%	11%

Рейтинг Instagram*-блогеров, продвигающих собственные образовательные продукты

Топ-30 всех блогеров

	Категория	Подкатегория	Имя, username	Общий охват	Ссылка на образовательный продукт	Подписчики в Instagram на февраль 2022 г.	Подписчики в VK/Telegram на апрель 2022г.	Доля аудитории в VK и Telegram
1	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Елена Блиновская my_dream_on	221 695 616	Проекты Blinovskaya	2 500 000	170 000/129 000	11,9%
2	красота, здоровье, спорт	массаж, косметология	Анастасия Бурдюг anyclass.faceonline	163 032 838	Super лицо	2 300 000	24 900/209 000	10%
3	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Михаил Лабковский labkovskiyofficial	130 816 098	Сайт Михаила Лабковского	3 900 000	166 000/187 000	9%
4	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Екатерина Усманова usmanovakate	126 095 687	Онлайн-университет фитнеса Екатерины Усмановой	3 300 000	105 000/210 000	9,5%
5	хобби, творчество и личностное развитие	остальные хобби	Араик Галстян araikgalstyanmoscowschool	106 965 402	Московская международная школа флористического дизайна Араика Галстяна	13 000 000	3 800/391 000	3%
6	хобби, творчество и личностное развитие	остальные хобби	Лера Фирс iam_so_valerie	101 449 002	Firslab	375 000	17 600/11 200	8,3%
7	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Анастасия Созоник nastyasozonik	89 602 926	Охудительная перезагрузка	5 400 000	350 000/472 000	15,2%
8	красота, здоровье, спорт	макияж, ногти, причёски, брови, ресницы	Надин Серовски nadin_serovski	76 036 806	Эксперт по распаковке личности	9 200 000	223 000/618 000	9,1%

	Категория	Подкатегория	Имя, username	Общий охват	Ссылка на образовательный продукт	Подписчики в Instagram на февраль 2022 г.	Подписчики в VK/Telegram на апрель 2022г.	Доля аудитории в VK и Telegram
9	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Валерия Чекалина ler_chek	63 121 000	Марафон «Идеальное тело»	10 400 000	947 000/1 136 000	20%
10	IT-профессии и маркетинг		Лиза Миллер kto_takaya	59 483 690	Курс «Стань управляющим бизнес-аккаунтов»	7 000 000	292 000/212 000	7,2%
11	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	ProFitnessLife profitnesslife_video	49 731 334	Марафон стройности	882 000	125 100/327	14,2%
12	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Алина Левда botanovna_	49 466 651	Онлайн-школа Алины Ботановны	7 700 000	121 000/305 000	5,5%
13	искусство, архитектура, фотография и дизайн	архитектура, иллюстрация, фотография	Слава и Алина via_photo	47 384 608	Курс красивой фотографии для девушек	3 000 000	12 300/132 000	4,8%
14	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Мила Левчук milalevchuk	44 932 188	Mila Levchuk	1 500 000	93 500/38 700	8,8%
15	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Юлия Хадарцева julia_khadartseva	40 445 852	Расстановщик Юлия Хадарцева	1 400 000	2 300/11 400	0,9%
16	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Катя Гуру katya_guru	35 398 670	Клуб лучшей жизни	2 500 000	1 200/61 500	2,5%
17	хобби, творчество и личностное развитие	шитьё, вязание	Vikisews vikisews.patterns	34 031 411	Курсы Viki Sews	447 000	72 200/41 500	25,4%
18	IT-профессии и маркетинг		Алия Байтугаева super.mamasita	31 928 024	Профессия «Управляющий бизнес-профилями»	6 900 000	130 000	1,8%
19	IT-профессии и маркетинг	маркетинг, SMM, пиар, продажи	Нуртаза Нурбек justking31	29 143 218	Онлайн-курс по ведению аккаунтов	5 100 000		
20	хобби, творчество и личностное развитие	спорт, танцы, йога	Дарья Бакулина bakylina_sport_pp	28 918 531	Охудительный марафон	1 900 000	60 000/5 300	3,4%
21	красота, здоровье, спорт	здоровье, медицина	Регина Доктор regina_doctor	28 684 904	Школа здоровья Regina Doctor	3 100 000	7 000/34 000	1,3%

	Категория	Подкатегория	Имя, username	Общий охват	Ссылка на образовательный продукт	Подписчики в Instagram на февраль 2022 г.	Подписчики в VK/Telegram на апрель 2022г.	Доля аудитории в VK и Telegram
22	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Алина Шпак alishkashpak	28 319 769	Система стройного тела и лучшей жизни	1 300 000	12 000/20 661	2,5%
23	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Настя Колсанова kolsanova.fit	28 089 251	Марафон «Жара дома!»	2 000 000	170 200/147 000	15,8%
24	красота, здоровье, спорт	здоровье, медицина	Наталья Зубарева doctor_zubareva	27 878 207	Практический курс «Здоровый ЖКТ»	5 100 000	18 100/163 000	3,5%
25	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Тина Канделаки tina_kandelaki	27 563 653	Школа коммуникации ТК EDUCATION	3 100 000	704 000/242 000	30,5%
26	красота, здоровье, спорт	макияж, ногти, причёски, брови, ресницы	Гоар Аветисян goar_avetisyan	26 696 667	Goar Avetisyan Online School	11 400 000	37 000/871 000	7,9%
27	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Екатерина Глаголова istinaglagolova	25 333 680	Аудиокурс «Как успевать быть счастливой?»	1 900 000	14 000/44 000	3%
28	хобби, творчество и личностное развитие	психология, личностное развитие	Александр Шахов psycholog.alexandr.shahov	24 524 037	Курсы Александра Шахова	1 500 000	58 000/130 000	12,5%
29	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Хочу шпагат hochu.shpagat	24 011 779	Онлайн-курс развития гибкости и сексуальности	1 000 000	8 800/76 430	8,5%
30	красота, здоровье, спорт	спорт, танцы, йога	Ольга Байкина olga.baykina	23 865 069	Школа женского фитнеса «Диафрагма»	741 000	21 400/13 669	4,7%

Топ-3 блогеров по категориям

Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса
иностранные языки		
ENGLISH TOCHKA englishtochka	4 841 623	Онлайн-школа английского языка Алекса Рубанова
My English Baby my_english_baby	3 687 901	Курс для детей «My english baby»
Образовательный центр Advance advance_courses	2 685 026	Курсы развития памяти, интеллекта и иностранных языков
IT-профессии и маркетинг		
Лиза Миллер kto_takaya	59 483 690	Обучающая программа «Стань управляющим бизнес-аккаунтов»
Алия Байтугаева super.mamasita	31 928 024	Профессия «Управляющий бизнес-профилями»
Нуртаза Нурбек justking31	29 143 218	Онлайн-курс по ведению аккаунтов
менеджмент, предпринимательство, стартапы		
Оксана Самойлова samoylovaoxana	6 472 680	Стратегия на миллион
Аяз Шабутдинов ayazshabutdinov	6 063 359	Аяз Шабутдинов
IZI BIZI izibizi.school	3 174 963	Курсы IZIBIZI

Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса
искусство, архитектура, фотография и дизайн		
дизайн интерьера, одежды, ландшафтный и др.		
Иоланта Федотова design_byiolanta	8 204 700	Стать дизайнером легко. С нуля до профи
Arum School arum_school	1 984 675	Arum School — школа дизайна
Лейла Соломахина leylasolo	838 231	Творческая мастерская и онлайн-школа прикладного дизайна
архитектура, иллюстрация, фотография		
Via Photo via_photo	47 384 608	Курс красивой фотографии для девушек
Аделина Акбирова akbirova_art	7 306 544	Онлайн-курс «Современный художник»
Дмитрий Клещёв dima.prav.video	2 473 199	Онлайн-курс по созданию видео
кино, театр, музыка, телевидение, искусство, культура, история		
Синхронизация synchronize_art	17 193 423	Онлайн-курсы по культуре, искусству и науке
Ида Галич galichida	15 511 595	Курс «Искусство блогинга»
Анастасия Постригай op_pop_art	5 428 670	Школа популярного искусство Op Pop Art

Топ-3 блогеров по категориям

Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса
хобби, творчество и личностное развитие		
психология, личностное развитие		
Марафон Желаний® my_dream_on	221 695 616	Проекты Blinovskaya
Михаил Лабковский labkovskiyofficial	130 816 098	Сайт Михаила Лабковского
Мила Левчук milalevchuk	44 932 188	Mila Levchuk
эзотерика, астрология		
Лиза Васина | Астролог lizavasinaa	5 362 786	Марафон «Заложи свой 2022!»
Школа нумерологии Анаэль® numerolog_anael	4 688 816	Курс «Нумерология с нуля»
Ксения Черных astro.lock	2 019 101	Школа астрологии Ксении Черных
шитьё, вязание		
Vikisews vikisews.patterns	34 031 411	Курсы Viki Sews
Grasser grasser_patterns	14 611 843	Школа Grasser
Perevyazov.net perevyazov_net	10 383 084	Мастер-классы по вязанию

Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса
красота, здоровье, спорт		
здоровье, медицина		
Регина Доктор regina_doctor	28 684 904	Школа здоровья Regina Doctor
Наталья Зубарева doctor_zubareva	27 878 207	Практический курс «Здоровый ЖКТ»
Юна Витковская boltalka_na_pp	9 915 114	Будь в форме
макияж, ногти, причёски, брови, ресницы		
Надин Серовски nadin_serovski	76 036 806	Эксперт по распаковке личности
Гоар Аветисян goar_avetisyan	26 696 667	Goar Avetisyan Online School
Сердар Камбаров serdar_kambarov	8 353 644	Школа Сердара Камбарова
массаж, косметология		
Анастасия Бурдюг anyclass.faceonline	163 032 838	Super лицо
Виктория Боня victoriabonya	22 934 994	Онлайн-интенсив «Лицо»
Виктория Кушнарёва vita_bodylove	6 991 482	Miyabi Academy

Топ-3 блогеров по категориям

Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса	Имя, username	Общий охват	Ссылка на сайт курса
кулинарные курсы			**мода**		
Алексей Сыровер alexey_syrover	12 354 236	Курсы по сыроделию	Карина Нигай karina_nigay	21 254 452	Онлайн-курс по имиджу и стилю PROFASHION
Надежда Попова malinovka_tort	6 041 958	Кондитерские курсы от Малиновки	Анастасия Михайлова mihi_style	11 153 353	Курсы Mihi Style
Tasha's cake tashas.cake	5 496 522	Онлайн-школа диетических десертов	Эвелина Хромченко evelinakhromtchenko	8 773 258	Школа моды Эвелины Хромченко
остальные хобби			**спорт, танцы, йога**		
Араик Галстян araikgalstyanmoscowschool	106 965 402	Московская международная школа флористического дизайна Араика Галстяна	Екатерина Усманова usmanovakate	126 095 687	Онлайн-университет фитнеса Екатерины Усмановой
Лера Фирс iam_so_valerie	101 449 002	Firslab	Анастасия Созоник nastyasozonik	89 602 926	Охудительная перезагрузка
Кристианна Виниченко kristianna_v	7 467 782	Мастер-классы по уходу за садом	Валерия Чекалина ler_chek	63 121 000	Марафон «Идеальное тело»
финансы, бухгалтерия, право			**профессии в сфере образования**		
Ольга Гогаладзе pro.finansy	18 526 714	Курс «Я - инвестор»	Анастасия Косинова kosinovanails	1 711 087	Kosinova School
Сергей Косенко sergey_kosenko	8 634 883	Онлайн-курс «Криптоферма»	Настя Пикси nastya.pixy	1 642 445	Академия запусков
Дмитрий Толстяков dimatolstyakov	8 413 054	Обучение для частных инвесторов	Андрей Захарян andrey.zakharyan	891 227	Курс по запускам в соцсетях

Блокировка Instagram: соотношение подписчиков в Instagram и других социальных сетях*

В реалиях 2022 г. после блокировки Instagram* блогеры потеряли существенную часть аудитории. Мы решили изучить, в какие соцсети стали переходить блогеры и насколько они готовы рассматривать другие соцсети в качестве инструмента для общения с аудиторией и продвижения услуг.

Мы изучили соотношения числа подписчиков в Instagram* (на февраль 2022 г.) и числа подписчиков в российской социальной сети VK и популярном мессенджере Telegram (на апрель 2022 г.). Среднее соотношение подписчиков других площадок (Telegram и VK суммарно) по топ-30 блогерам составляет всего 8,5%.

Топ-3 блогеров с самой высокой долей аудитории в VK и Telegram относительно количества подписчиков в Instagram*:

- Тина Канделаки — 30,5% доля аудитории в VK и Telegram суммарно;
- VikiSews — 25,4% доля аудитории;
- Валерия Чекалина — 20% доля аудитории.



Владелец соцсетей Meta Platforms в России признан экстремистской организацией.

БОНУС-РАЗДЕЛ 02

ИНВЕСТИЦИИ В EDTECH НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ: ИНТЕРЕСНЫЕ ИНСАЙТЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМАНД

нетология

Вступление

На момент 2021 г. российский рынок онлайн-образования взрослых составлял чуть более 1% мирового рынка ($3 млрд из оценки в 1 главе против $255 млрд мирового рынка EdTech). При этом эксперты рынка отмечают высокий уровень развития российского EdTech и его высокий экспортный потенциал.

Прошедший 2021 год — год выхода и масштабирования российских команд на международных рынках. Продолжил активную экспансию Яндекс. Практикум, который после США адаптировал свой продукт на страны Латинской Америки. Онлайн-школа EBAC, запущенная сооснователями Skillbox, Британской высшей школы дизайна и экс-гендиректором «Яндекс.Маркета», сообщила о двух раундах инвестиций ($1,5 млн в январе и $11 млн в сентябре) для масштабирования в Бразилии (домашний рынок школы) и масштабированиия в Мексике. Выход на рынок через покупку локального игрока продемонстрировал Skillbox Holding Limited, который приобрёл долю в бразильском проекте Mentorama (так же основанном при участии одного из акционеров Skillbox). Новый проект в Индии «Mentors Pro» запустили акционеры Skillfactory, а странах юго-восточной Азии «Refocus» — создатели проекта Qmarketing Academy. Экс-сотрудники Нетологии запустили проект Ultima School в Бразилии. И всё это проекты в сегменте обучения взрослых. В детском сегменте успехами по освоению международных рынков в 2021 году могут похвастаться как минимум Novakid и Kodland.

Цель главы — познакомить читателя с ситуацией на мировых рынках EdTech и ключевыми игроками. Также в главе представлен обзор крупнейших сделок в регионах мира и отмечены потенциально интересные для читателя инсайты, которые или не представлены, или менее развиты на российском рынке.



Краткие выводы

- Инвестиции в сфере EdTech выросли почти в три раза: с $7,7 млрд в 2019 г. до $20,1 млрд в 2021 г.

- В сфере EdTech снизилось количество сделок: с 1414 в 2019 г. до 972 в 2021 г., но при этом выросла средняя величина сделки. Это может говорить о консолидации рынка.

- По итогам 2021 г. в мире насчитывалось 12 компаний-«единорогов» в детском сегменте и 20 — во взрослом. Чуть меньше половины этих компаний (15) из США, 8 компаний из Китая, 5 из Индии, по одной из Австрии, Канады, Австралии и Израиля.

- В Европе становится популярным формат apprenticeship — стажировка, которая сочетает обучение за счёт компании и full-time работу (оплачиваемую на уровне от 35% до 50% от стандартной заработной платы на позиции). Компания Multiverse, использующая этот формат, закрыла раунд серии C на сумму $130 млн, что стало самой крупной EdTech-сделкой в Европе в 2021 г.

- На азиатском рынке в топ-10 крупнейших сделок вошли компании, которые предлагают агрегаторы контента с персонализацией для корпоративного обучения (Go1), а также сервисы, которые дают возможность проходить курсы и получить высшее образование в онлайн-формате от ведущих мировых университетов (Eruditus, Upgrad).

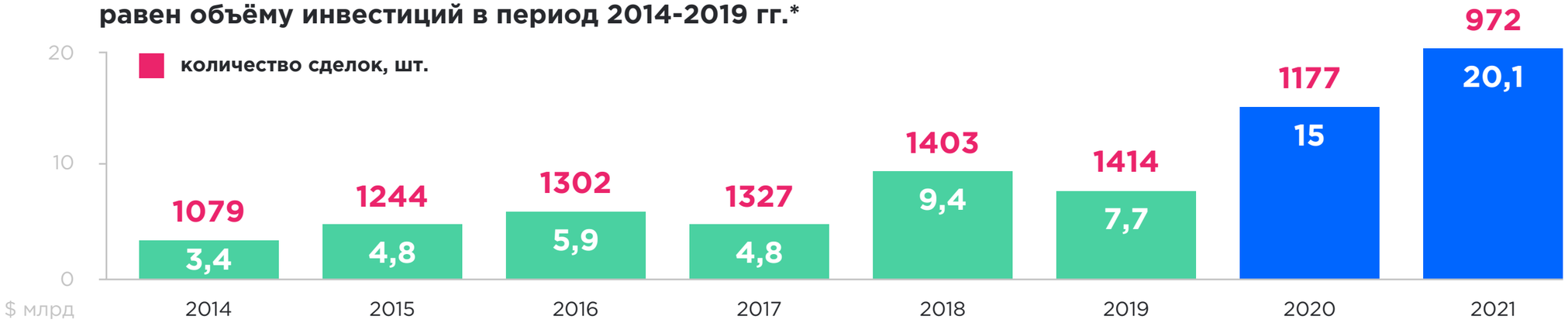
- На рынке Латинской Америки в 2021 г. самые крупные инвестиции — $130 млн — привлёк бразильский сервис по созданию онлайн-курсов Hotmart, который позволяет креаторам монетизировать их увлечения и экспертизу посредством образовательных продуктов.

- Лидером по объёму инвестиций в 2021 г. в Северной Америке стал проект Articulate — сервис для разработки онлайн-курсов в корпоративном сегменте. Articulate Global LLC привлекли финансирование в размере $1,5 млрд и вошли в список «единорогов», получив оценку в $3,75 млрд.

Мировой рынок

Один из главных индикаторов развития рынка — объём привлечённых инвестиций. В условиях пандемии Covid-19 рынок за пару месяцев сделал рывок, на который в обычных условиях потребовалось бы несколько лет. Инвестиции в сфере выросли почти в три раза: с $7,7 млрд в 2019 г. до $20,1 млрд в 2021 г.

На мировом рынке EdTech объём инвестиций в сферу в 2020-2021 гг. равен объёму инвестиций в период 2014-2019 гг.*



Анализировать объём инвестиций можно по 2 характеристикам: число сделок в индустрии и их величина. Интересно, что за два года в сфере EdTech снизилось количество сделок: с 1414 в 2019 г. до 972 в 2021 г., но при этом выросла средняя величина сделки. Это может говорить о консолидации рынка.

Средний размер сделок вырос в 4 раза с 2019 г.*

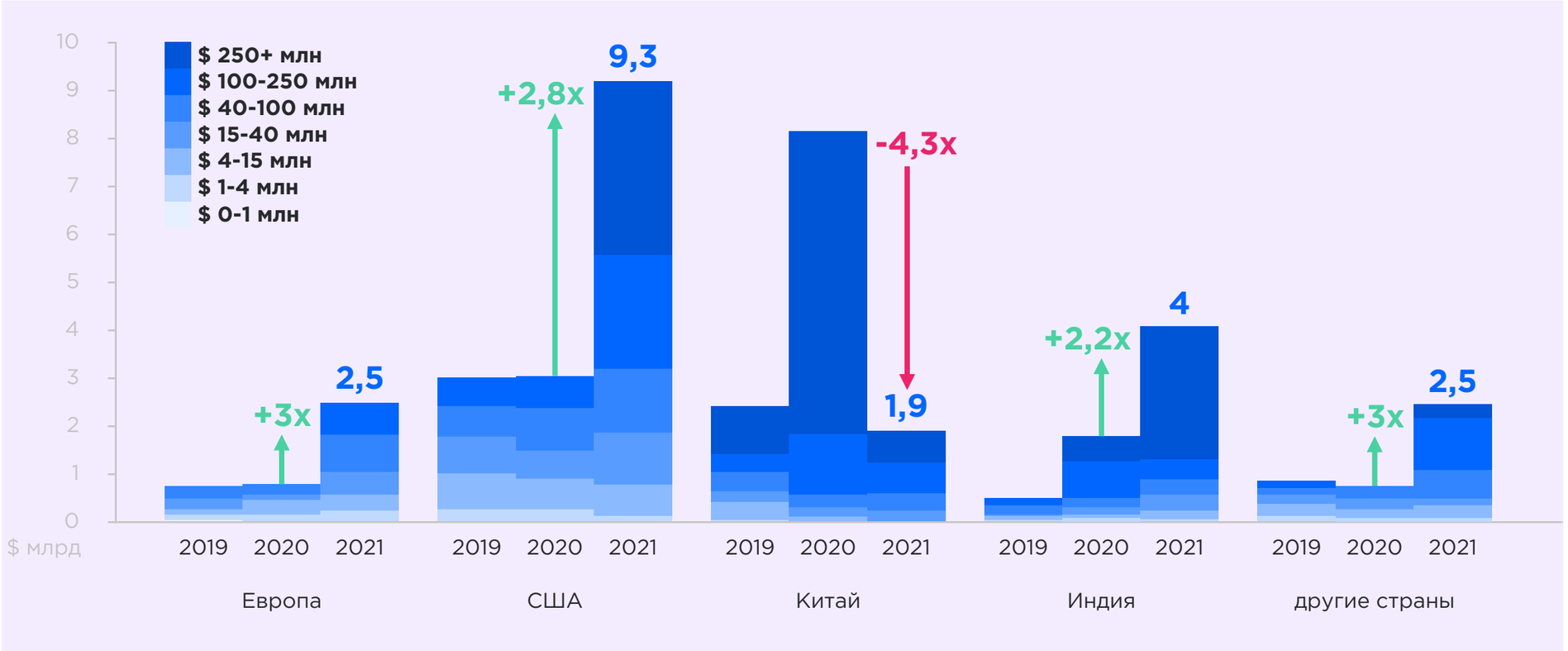


* Источник: Brighteye Venture, The European Edtech Funding Report 2022

Распределение инвестиций по регионам

Аналитики BrightEye Venture выделяют 5 ключевых регионов, оценивая объем венчурных инвестиций: Европа, США, Китай, Индия и другие страны. Кратный рост в 2021 г. по отношению к 2020 г. от 2,2 до 3 раз показали все ключевые регионы, кроме Китая, который после бурного роста в 2020 г. упал в 4,3 раза. Связано это с введением в стране серьёзных ограничений для компаний EdTech в сегменте дошкольного и школьного образования, что повлекло отток инвестиций.

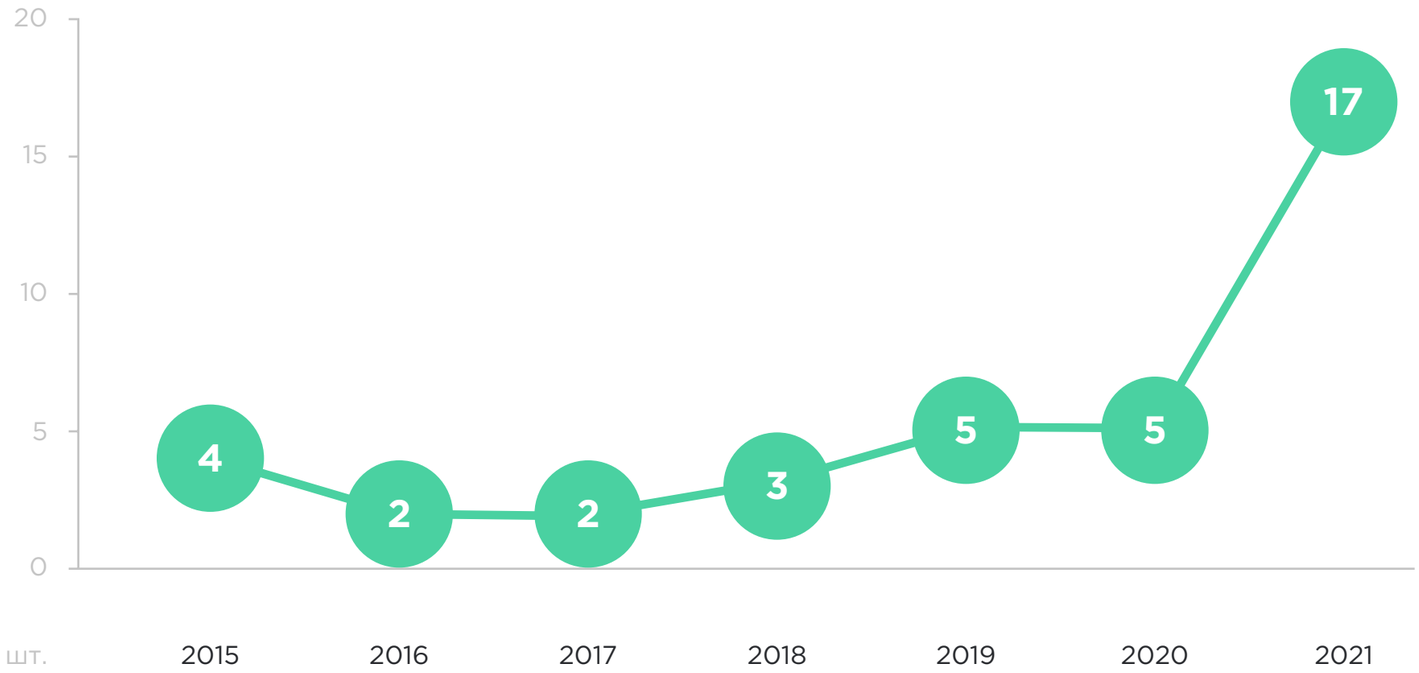
Объём венчурных инвестиций снизился в Китае, но вырос в США и Европе*



* Источник: [Brighteye Venture, The European Edtech Funding Report 2022]

Компании-«единороги» на мировом рынке

Число новых компаний-«единорогов»



Как ещё один индикатор развития рынка можно рассматривать число частных компаний, которые достигли уровня «единорогов» (то есть оценены в $1 млрд и более). После пандемии число таких компаний выросло с 16 до 38, по аналитике Holon IQ, исследовательского портала в EdTech. При этом особенно большой прирост произошёл именно в 2021 г., когда 17 компаний вошли в ранг «единорогов»*.

* Источник: Holon IQ, Global EdTech Venture Capital Report — Full Year 2021

По итогам 2021 г. насчитывалось 12 компаний-Ц«единорогов» в детском сегменте и 20 — во взрослом. Чуть меньше половины этих компаний (15) из США, 8 из Китая, 5 из Индии, по одной из Австрии, Канады, Австралии и Израиля. Полный лист компаний с оценкой их стоимости и описанием ключевых продуктов представлен в таблицах.

При этом часть компаний, которые были «единорогами» уже либо выкуплены другими крупными компаниями (LinkedIn приобрёл образовательную платформу Lynda.com в 2015 г. и интегрировал в свой сервис), либо вышли на биржу и стали публичными компаниями. В 2021 г. IPO отметились лидеры EdTech-рынка: провайдер массовых открытых онлайн-курсов (MOOC) Coursera в марте получила оценку $4,3 млрд, языковой сервис Duolinguo в июле получил оценку $3,7 млрд, маркетплейс образовательного контента Udemy — в октябре оценку $3,7 млрд.

Компании-«единороги» в сегменте «Детское образование»

	ByJu's	21	онлайн-репетиторство, книги и приложение для обучения программированию школьников
	Yuanfudao	15,5	подготовка к экзаменам, приложения, интерактивные онлайн-курсы и упражнения для развития навыков для школьников
	Zuoyebang	10	помощь в выполнении домашних заданий для школьников
	VIPKid	4,5	платформа для обучения английскому языку, соединяет индивидуальных преподавателей и детей
	GoStuden	3,4	индивидуальные занятия с репетитором по различным направлениям для людей всех возрастов
	Outschool	3	платформа для раннего развития детей
	Age of Learning	3	обучение чтению и математике
	Knowbox	1	платформа по выполнению и проверке домашней работы для школьников
	Vedantu	1	онлайн-репетиторство и подготовка к экзаменам для школьников
	GoGuardian	1	программное обеспечение для школ, которое позволяет следить за психологическим состоянием детей в процессе обучения
	Newsela	1	платформа развивающего контента по школьным предметам
	Quizlet	1	сервис для обучения с использованием метода карточек

стоимость компаний, $ млрд

Компании-«единороги» в сегменте «Образование взрослых»

BetterUp	4,7	индивидуальный коучинг с экспертом для людей и организаций
Articulate	3,75	платформа, которая позволяет организациям создавать онлайн-курсы для своих сотрудников и анализировать их эффективность
Guild Education	3,75	маркетплейс решений для корпоративного обучения и развития сотрудников
Course Hero	3,6	помощь с домашними заданиями, учебные материалы и учебники для студентов
Handshake	3,5	персонализированные рекомендации вакансий и нетворкинг с работодателями для старта карьеры
Unacademy	3,4	обучающие курсы по различным специальностям
Emeritus	3,2	онлайн-курсы от лучших университетов мира для развития карьеры
ApplyBoard	3,2	платформа для поступления в зарубежные университеты
Masterclass	2,75	курсы от известных экспертов в отрасли
Kajabi	2	платформа, помогающая авторам создавать, продвигать и продавать собственные онлайн-курсы, коучинговые программы, подкасты и другие обучающие материалы
Andela	1,5	помощь компаниям в подборе удаленных команд разработчиков
Degreed	1,4	оценка навыков сотрудников и выстраивание траекторий развития
upGrad	1,2	программы высшего образования в онлайн-формате от ведущих мировых университетов
Udacity	1,1	обучение цифровым профессиям и навыкам
Go1	1	агрегатор программ корпоративного образования с персонализированными подборками учебного контента
JoyTunes	1	мобильные приложения для обучения игре на музыкальных инструментах
Yunxuetang	1	платформа для корпоративного обучения
iTutorGroup	1	сервис по изучению английского языка
Huike	1	курсы для развития цифровых компетенций
HuJiang	1	массовые онлайн-курсы для всех желающих

стоимость компаний, $ млрд

M&A и IPO-сделки на мировом рынке EdTech в 2021 году



Леонид Делицын,
руководитель направления
IPO-аналитика ФГ «Финам»

Успех IPO с позиции краткосрочного покупателя обычно оценивают при помощи роста стоимости акций в первый день продаж. Связано это, во-первых, с тем, что существует довольно много игроков, стратегия заработка которых на новых компаниях состоит в том, чтобы купить на открытии и концу дня избавиться от акции. Во-вторых, этот показатель легко измерить, и не возникает споров, какой временной горизонт лучше отражает поведение акций — неделя, месяц, квартал или год. Первый день ни с чем не спутаешь.

В этом плане IPO Coursera (NYSE:COUR) состоялось 30 марта 2020 г. и прошло блестяще. На закрытии акция стоила $45, что на 40% выше средней цены диапазона размещения, составлявшей $31,5. Компания была оценена в $5,9 млрд. Исходя из стоимости аналогов, инвесторы могли бы рассчитывать на оценку в $5,5, однако размещают акции, исходя из стоимости всего лишь в $4,0 млрд. То есть оставляют клиентам банков-андеррайтеров солидный объём так называемых «денег на столе». Очевидно, что и с точки зрения этих клиентов, которые имели возможность покупать акции во время IPO, оно прошло великолепно — «на столе» лежал 40%-й бонус. Акции компании DuoLingo подорожали в первый же день торгов (28 июля 2021 г.) почти так же сильно — на 36%.

С точки зрения долгосрочного инвестора, который инвестирует на 5-10 лет вперёд, с Coursera всё в порядке, коль скоро акции торгуются, а выручка растёт. Недоволен этим IPO может быть только тот, кто вложился на год-два, поскольку акция COUR стоит сейчас $20,2, а капитализация компании составляет $2,9 млрд. Компания остаётся операционно убыточной ($143 млн потерь по итогам 2021 г.) и бухгалтерский чистый убыток

составляет приблизительно такую же величину ($145 млн). Убытки можно было бы обосновать быстрым ростом выручки, ради которого приходится много тратить на маркетинг. Темпы прироста выручки в самом деле высокие – 41%. Однако инвесторы не могут закрыть глаза на то, что эти темпы падают (годом ранее темпы составляли 60%). При инвестициях в «новую экономику» у инвесторов есть простое правило, которое называется «правилом 40%». Считается, что убытки оправданы быстрым ростом, если сумма темпов прироста выручки и операционной маржинальности превышает 40%. И очевидно, что при темпах прироста 41%, благополучная компания должна хотя бы окупаться. Увы, при выручке $415 млн операционная маржинальность составляет ужасающую отрицательную величину — минус 35%. Чтобы успокоить инвесторов, необходимо полностью прекратить вкладываться в исследования и разработку (на которые уходят $135 млн), но именно Coursera этого сделать не может, поскольку позиционируется как наиболее передовая и технологичная компания EdTech.

У Udemy (UDMY) такой проблемы быть не должно было бы. Компания не претендовала на особый хайтек. Выручка на момент IPO была больше, чем у Coursera, а риски казались не столь высокими. Казалось бы, инвесторам фондового рынка именно эта модель должна очень нравиться. Получилось не так: торги первого дня закрылись на отметке $27,5, чуть выше нижней цены диапазона размещения, составлявшей $27. Раздосадованные клиенты анддеррайтеров «денег на столе» не обнаружили.

Впрочем, с точки зрения акционеров, удачным можно считать любое IPO, которое состоялось, даже по нижней границе диапазона. Ведь обстановка чрезвычайно турбулентна. Крупных IPO в этом году практически нет. Окно возможностей взять у свежих инвесторов много денег (и оставить приличные чаевые андеррайтерам и их клиентам) было открыто в 1999-2000 гг, и в 2020-2021 гг. Все остальные годы объём рынка IPO был в разы ниже, поэтому массового инвестора интересовал на порядок меньше. Так что хотя акция Udemy и стоит сейчас $10, а капитализация — $1,2 млрд, это всё равно в четыре раза больше венчурных инвестиций в компанию ($312 млн). Любопытно, что капитализация Udemy в два с половиной раза ниже, чем у Coursera, хотя выручка выше — $515 млн. Впрочем, темпы прироста выручки у Udemy снизились уже до 20%, а операционная маржинальность по-прежнему отрицательна (-15%). Для полноты приведём соответствующие показатели DuoLingo: темпы прироста выручки составляют 55%, операционная маржинальность — «минус 24%».

С точки зрения «правила 40%» все три бизнес-модели — неважные, но у DuoLingo несколько лучше. По-видимому, правило это отражает настроения фондового рынка, поскольку акции DuoLingo подешевели только на 15% по сравнению с ценой IPO, в то время как Coursera — на 36%, а Udemy — на 63%.

Аналитики сохраняют оптимизм в отношении индустрии. Консенсус-цена акции Coursera составляет $36 (апсайд +78%), Udemy — $25 (+150%), DuoLingo — $119 (+38%). Все 16 аналитиков, рекомендации которых по Coursera суммирует Yahoo! Finance, советуют покупать акции. Аналогично поступают 10 из 13 аналитиков, представившие исследования Udemy, и 6 из 9, изучавшие DuoLingo.

После раскрытия отчётности оказалось, что компании зарабатывают значительно меньше, чем аналитики и читающие их потенциальные инвесторы ожидали, пока компании были непубличны. Таким образом, с точки зрения акционеров тактика компаний — не разглашать выручку — оказывается правильной с точки зрения цели, состоящей в максимизации оценки на IPO. Аналитики ориентируются на сообщения в прессе и составляют завышенные прогнозы выручки, используя темпы прироста за предшествующие годы (которые всегда сперва очень высоки, а потом снижаются). Период между началом публикации проспекта эмиссии и размещением, зачастую не длинный, а цифры в проспекте всё равно указываются с некоторым лагом. К тому же благоприятные мнения уже сформированы — и у аналитиков, и у инвесторов, и это позволяет разместить компании дорого. После этого те, кто играет в первый день, забирают выигрыш, а пенсионные фонды, которые инвестируют на длительный срок, спокойно забывают про компанию на десять лет. А вот тем, кто рассчитывал заработать за год-два, предстоит тщательное и печальное сопоставление реальных результатов с оптимистическими прогнозами. В общем-то и не секрет, что первые три-пять лет после IPO акции новых эмитентов ведут себя хуже рынка.

Перспективы новых компаний сейчас обусловлены новой стратегией венчурных инвесторов в эпоху, наступившую после схлопывания первого интернет-пузыря. Инвесторы научились собирать пулы из десятков фондов, выбирать «убийцу индустрии» и вкладывать в него миллиард или два, пока он не сотрёт с рынка всех значимых участников. Отличным примером служит рынок доставки еды. Компания GrubHub провела успешное IPO в 2014 г. — первый день торгов цена акции подскочила на 21%. Однако венчурные инвесторы уже год как начали вкладываться в компанию DoorDash (NYSE:DASH), в которую в итоге были привлечено $2,6 млрд от 26 фондов. За прошедший с тех пор срок DoorDash практически убрала с рынка GrubHub. Не стоит удивляться, если окажется, что «убийцы» Coursera, Udemy и Duolingo уже найдены, и в них уже вложены сотни миллионов долларов. Поскольку венчурные ресурсы имеют тенденцию концентрироваться в небольшом числе точек (вроде Кремниевой Долины), в будущих новых игроков будут вкладывать больше, чем в предыдущих. К примеру, в Rivian, который грозил конкурировать с Tesla, было вложено более десяти миллиардов.



Алексей Соловьёв,
венчурный инвестор, основатель
инвестиционной компании A.Partners

Данные по IPO и M&A-активности на рынке EdTech отражают общий тренд на развитие workforce-oriented стартапов (тех, которые предлагают решения или контент для дополнительного образования и получения определённых навыков).

В сферу интересов в рамках M&A-сделок в 2021 г. попало большое количество компаний, занимающихся разработкой LMS-систем. В 2021 г. в среднем заметно снижение расходов на обучение одного сотрудника, но это связано со «взлётом» затрат в 2020 г. во время пандемии. При этом корпоративное и дистанционное обучение с нами надолго, поэтому данная тенденция в сфере M&A-сделок кажется логичной.

На рынке M&A также заметна тенденция консолидации рынка высшего образования — частные университеты присоединяются к крупным холдингам. Отчасти это является ответом на декаданс классической системы высшего образования и победой онлайн-апскиллинга и самообразования. С другой стороны, это может быть связано со снижением гос. поддержки частных университетов и попыткой достичь финансовой стабильности за счёт масштабирования.

Традиционным флагманом в сфере M&A-сделок выступает Северная Америка, на которую приходится порядка 50% сделок. В 2021 г. явно выделяется и регион Латинской Америки с 20% сделок. Как неоднократно упоминалось ранее, EdTech там переживает расцвет и в будущем ещё принесёт множество приятных сюрпризов.

По аналогии с рынком EdTech M&A, бОльшее количество IPO провели компании в сфере дополнительного профессионального образования и рескиллинга (workforce). Больше всего IPO наблюдалось в сфере upskilling и изучения иностранных языков. Это является «приятным звоночком» для большого числа стартапов в сфере upskilling, которые пытаются повторить успех крупнейших мировых игроков в новых географиях (Латинская Америка, Юго-Восточная Азия и т.д.).

С точки зрения географии IPO, безусловным лидером с 50% всех сделок является США. Также высокая активность по выходу на публичные рынки капитала заметна в Азиатском регионе (35% IPO).



Крупнейшие сделки по регионам

Мы отобрали по 10 ключевых сделок на венчурном EdTech-рынке в разрезе 4 ключевых регионов: Европа, Азиатско-Тихоакеанский регион, Латинская Америка и Северная Америка. Ключевые сделки были выявлены на основе публичных заявлений компаний. Детали по раунду, объёму и целям инвестиций базировались на основе заявлений представителей компании в публичном поле. Крупнейшие рынки для компаний были выделены на основе сервиса Similarweb.com, в качестве рынков отмечались страны, в которых трафика по основному домену компании было более 2%.











Европа

Топ-10 наиболее крупных сделок 2021 г.

	Компания	Ниша	Направление и модель	Страна	Год основания	Рынки, на которых представлены	Объём инвестиций
1	Multiverse	B2C	обучение под запросы работодателя по менеджменту, бизнесу и технологиям (модель apprenticeship)	Великобритания	2016	Великобритания, США	$ 130 млн
2	Ornikar	B2C	онлайн-автошкола, поддержка во время обучения вождению и получения прав	Франция	2013	Франция	$ 120 млн
3	CoachHub	B2B	коучинг-сессии для сотрудников и руководителей	Германия	2018	Израиль, Италия, Испания, США, Нидерланды	$ 80 млн
4	Open Classrooms	B2C	профессиональное обучение, менторство и помощь в трудоустройстве, в том числе модель apprenticeship	Франция	2013	Франция, Марокко, Кот-д'Ивуар, Мали, Бельгия	$ 80 млн
5	Lingoda	B2C	обучение языкам по подписке в разных форматах (марафоны, индивидуальные занятия)	Германия	2013	Германия, США, Мексика, Великобритания, Канада	$ 68 млн
6	JoyTunes	B2C	мобильное приложения для обучения игре на музыкальных инструментах	Израиль	2011	США, Франция, Великобритания, Канада, Австралия	$ 50 млн
7	Lecturio	B2C	обучение медицине, подготовка к мед. экзаменам по подписке	Германия	2008	США, Филиппины, Турция, Мексика, Индия	$ 45 млн
8	Lepaya	B2B	корпоративное обучение востребованным на рынке навыкам	Нидерланды	2018	Нидерланды, Германия, Швеция, Индия, Великобритания	$ 40 млн
9	Yousician	B2C	обучение музыке по подписке: гитара, пианино, пение	Финляндия	2010	США, Индия, Великобритания, Филиппины, Индонезия	$ 28 млн
10	Attensi	B2B	корпоративное обучение с геймификацией для компаний сектора услуг	Норвегия	2009	Великобритания, Норвегия	$ 26 млн

Инсайт №1 Модель Apprenticeship

В Европе распространена новая для российского рынка модель — Apprenticeship (в переводе с английского языка — «наставничество»). Вместо того, чтобы проходить долгие учебные программы, а затем начинать поиски работы, участник apprenticeship начинает работать по профессии с начала учёбы, осваивая материал в процессе. Это модель стажировки, которая сочетает **обучение за счёт компании и оплачиваемую full-time работу** (на уровне от 35% до 50% от стандартной заработной платы на позиции). Компании-работодатели оплачивают образовательному провайдеру программу обучения специалиста (к примеру, в случае компании Multiverse, подготовка одного специалиста стоит $15 тыс.).

Apprenticeships особенно актуальна для обучения рабочим профессиям в таких отраслях, как производство и строительство, а также в быстрорастущих сегментах, например, информационные технологии, энергетика и логистика. В конце обучения ученики получают сертификат для работы в профессии и, как правило, предложение о полной занятости от организации, в которой они проходили обучение. Особенно популярна модель в Германии (2 млн. apprentices в 2019 г.), Англии (750 тыс. apprentices в 2018/2019 гг.) и Франции (660 тыс. apprentices в 2017 г.). В Европе модель массово распространяется, поскольку имеет поддержку государства. Когда во время пандемии компании были вынуждены сокращать позиции для apprentices из-за больших вложений на старте и неопределённой отдачи на горизонте нескольких лет, власти ЕС приняли меры для стабилизации рынка. В Германии, например, учебные фирмы с численностью менее 250 сотрудников могли подать заявку на получение субсидий в размере 2-3 тыс. евро на человека. В Дании правительство покрывало 75% расходов на заработную плату apprentices до конца 2020 г. (Cedefop, 2020).

Модель apprenticeship подразумевает значительные затраты компаний, но ученики частично окупают эти затраты: они проводят бОльшую часть своего обучения на рабочем месте и участвуют в производстве товаров и услуг. С помощью такого рода стажировок работодатели:

- получают специалистов, которые умеют работать со специфическим оборудованием, протоколами и процедурами;
- заполняют узкие/сложные вакансии;

- получают систему, в которой работники предпенсионного возраста становятся наставниками для новых сотрудников;
- увеличивают % лояльных сотрудников;
- развивают инклюзивность.

Компании, использующие модель на европейском рынке, привлекли в 2021 г. весомые раунды инвестиций. В сентябре Multiverse закрыла раунд серии C на сумму $130 млн, что стало самой крупной EdTech-сделкой в Европе в 2021 г. и на EdTech-рынке Великобритании за всю историю (компания Multiverse оценивается в $875 млн). Среди инвесторов были General Catalyst, Google Ventures, Index Ventures, Audacious Ventures, Latitude и SemperVirens. За последний год Multiverse выросли в 4 раза и сейчас работают примерно с 5000 apprentices, считая как нынешних учеников, так и выпускников.

Multiverse (№1 сделка в регионе) — платформа apprenticeship из Великобритании. Профессии Multiverse варьируются от data science до административных ролей и отличаются порогом входа (например, средний балл за гос. экзамен GCSE English & Maths), сложностью и продолжительностью программы (чем более сложная и высокооплачиваемая вакансия, тем дольше будет длиться apprenticeship). Цены, взимаемые с компаний, варьируются, но «в целом находятся на отметке $15 тыс.», как сообщает глава Multiverse Юэн Блэр, сын бывшего премьер-министра Великобритании Тони Блэра. Длительность apprenticeship в среднем составляет 1,5 года и включает: прикладное обучение, оплачиваемую стажировку в компании, аккредитованную сертификацию, коучинг, личный проект и коммьюнити.

Доверие инвесторов Multiverse демонстрирует потенциал роста модели на других рынках: предыдущий раунд компания подняла в январе 2021 г., чтобы выйти на рынок США. Новое финансирование будет использовано для продолжения этой экспансии.

Рассмотрим другой пример. **OpenClassrooms (№4 сделка в регионе)** — компания из сегмента ДПО (дополнительного профессионального образования) из Франции, предлагающая также услуги трудоустройства и карьерного коучинга для студентов по всему миру. Помимо основного бизнеса — обучение клиентов за свой счёт или за счёт государственных субсидий, OpenClassrooms начали напрямую работать с работодателями по модели apprenticeship. Компания предлагает обучение по digital-направлениям от веб-разработки до цифрового маркетинга с продолжительностью курсов от 12 до 30 месяцев.

С OpenClassrooms сотрудничает, например, Capgemini, одна из крупнейших в мире консалтинговых компаний в сфере менеджмента и информационных технологий. Студенты осваивают новые навыки, а затем работают неполный рабочий день в Capgemini. Всего в 2021 г. по программе apprenticeship обучалось 1500 студентов OpenClassrooms.

В 2021 г. OpenClassrooms закрыла раунд C в размере $80 млн, возглавляемый Lumos Capital Group и частично поддерживаемый Chan Zuckerberg Initiative, которую соучредитель Facebook Марк Цукерберг и его жена создали в 2015 г. «Дополнительный капитал, который мы привлекаем сегодня, позволит OpenClassrooms увеличить своё влияние, позволив ещё большему числу людей получить доступ к программам повышения квалификации и переподготовки на глобальном уровне», — заявляет OpenClassrooms.

Инсайт №2 Рост нишевых игроков

Многие компании, которые привлекли больше всего денег в Европе, функционируют в узких нишах: от вождения до обучения музыке. Но нишевость не мешает им привлекать новые крупные инвестиционные раунды.

Ornikar (№2 сделка в регионе) — французская Edtech-компания, которая готовит людей к экзаменам по вождению через онлайн-курсы, организует личные занятия с инструкторами по вождению, ведёт систему бронирования для сдачи письменных и практических экзаменов и предоставляет будущим водителям конкурентоспособные тарифы для получения автострахования. Ornikar существует с 2013 г. и был создан, по словам основателя, «для того, чтобы полностью изменить рынок обучения вождению». Онлайн-решение упростило процесс подготовки и сдачи водительских экзаменов и удешевило стоимость услуг для будущих водителей на 35% по сравнению с традиционной автошколой, максимально автоматизируя административную работу. Стоимость 20 часов занятий в Ornikar составляет 750 евро. У компании сеть инструкторов в 1000 городах и посёлках Франции, а также бизнес под брендом Onroad, запущенный в 2020 г. в Испании. К 2021 г. около 1,5 миллиона человек прошли курсы обучения вождению в Ornikar, ещё 2 миллиона пользуются услугами автошколы, рост компании с каждым годом только ускоряется.

Также в 2021 г. компания Ornikar закрыла раунд C, подняв $120 млн с целью использовать полученные средства для расширения бизнеса.

Другой пример — Edtech-компания **Lecturio (№7 сделка в регионе).** Это онлайн-платформа, основанная в 2008 г. в Германии. Компания предоставляет учебные материалы в области медицины и здравоохранения: базу контента из более чем 6500 видеороликов от экспертов в области медицины, викторины по пройденному материалу, полезные статьи и определения, а также банк вопросов для подготовки к медицинским экзаменам (USMLE, COMPLEX и другие). Lecturio работают по подписке, стоимость которой $25 в месяц за обучение лечебному делу и $15 в месяц за обучение сестринскому делу. Lecturio была интегрирована во многие ведущие медицинские и сестринские школы мира, а преподавательский состав платформы включает профессоров из университетов Лиги Плюща, таких как Harvard, Yale, Johns Hopkins. Учреждения могут контролировать обучение и добавлять контент в свои LMS-системы.

В 2021 г. Lecturio привлекла инвестиции в размере $45 млн для укрепления глобального присутствия и покупки других компаний на фрагментированном рынке образовательных решений в области здравоохранения. Компания уже представлена в 175 странах и наиболее популярна в Германии, США, Мексике, Великобритании и Канаде, тех странах, где профессия медицинского работника высокооплачиваема и престижна.



Инсайт №3 Особенности экспансии

Brighteye Ventures (европейский венчурный фонд, специализирующийся на EdTech), отмечает, что акцент на международной экспансии — одна из наиболее распространённых тенденций среди молодых европейских EdTech-компаний. Общая численность населения некоторых европейских стран невелика (Ирландия — 4 миллиона человек, Дания — 5,5 миллионов человек), и компании, столкнувшись с ограниченностью локальных рынков, выходят на новые территории. Популярным вариантом расширения становится выход на один соседний аналогичный рынок (безопасное расширение) и один более крупный сложный рынок (более рискованное расширение). Компании на ранних стадиях развития чаще выбирают экспансию на близлежащие страны из-за культурного сходства, и это позволяет централизовать часть функций и сэкономить бюджет по сравнению с более отдалёнными регионами. Например, **Attensi (№10 сделка в регионе),** норвежская B2B онлайн-платформа для обучения сотрудников посредством геймификации, предпочла экспансию через Великобританию, что является примером безопасного расширения.

Также часто для первого расширения в Европе выбираются регионы, которые прокладывают тропу к дальнейшему росту. Великобритания, например, позволяет сделать пивот на рынки США и стран Северной Европы; Испания открывает рынки Южной Европы и Латинской Америки; а Швеция часто рассматривается как путь для скандинавских компаний, стремящихся выйти на более крупные европейские рынки. Например, **Lingoda (№5 сделка в регионе),** онлайн-платформа по изучению языков, имеет клиентов из Великобритании, США и Канады, а **CoachHub (№3 сделка в регионе),** продуктом которой являются коучинг-сессии для сотрудников и руководителей, функционирует на рынках Испании и Италии. При этом обе компании были созданы в Германии.



Азия

Топ-10 наиболее крупных сделок 2021 г.

	Компания	Ниша	Направление и модель	Страна	Год основания	Рынки, на которых представлены	Объём инвестиций
1	Eruditus	B2C	онлайн-курсы от лучших университетов мира для развития в карьере руководителей	Индия	2010	Индия	$ 650 млн
2	Go1	B2B	агрегатор учебного контента для корпоративного образования с персонализацией	Австралия	2015	Австралия, США, Канада, Великобритания, Индия	$ 200 млн
3	Upgrad	B2C	программы высшего образования в онлайн-формате от ведущих мировых университетов	Индия	2015	Индия, США	$ 185 млн
4	Riiid	B2C	подготовка к языковым международным тестам по подписке	Южная Корея	2014	Корея, Вьетнам, Тайвань, Япония, Филиппины	$ 175 млн
5	Xiaoe Tech	B2B	SaaS-провайдер для создания образовательных курсов	Китай	2016	Германия, США, Мексика, Великобритания, Канада	$ 120 млн
6	Kaikeba	B2C	обучение IT-профессиям	Китай	2012	Китай	$ 92 млн
7	Erwan Technology	B2C	обучение финансовой грамотности	Китай	2017	Китай	$ 50 млн
8	InterviewBit	B2C	сервис по подготовке помощи в трудоустройстве, подготовке к интервью в IT-компании	Индия	2015	Индия, США	$ 45 млн
9	Runde Education	B2C	обучение медицине и здравоохранению	Китай	2012	Китай	$ 30 млн
10	Class101	B2C	образовательный маркетплейс с акцентом на обучение цифровому искусству от креаторов	Южная Корея	2018	США, Филиппины, Канада, Бразилия, Индия	$ 26 млн

Инсайт №4 Агрегатор контента с персонализацией

EdTech-игроки активно занимаются производством контента, развитием продуктовых линеек — а значит клиенту становится сложнее ориентироваться в контенте и выбирать для себя оптимальный.

Решение проблемы для корпоративных клиентов предлагает австралийский стартап **Go1 (№2 сделка в регионе).**

Go1 облегчает компаниям доступ ко всем материалам для корпоративного обучения и предоставляет их без необходимости заключать отдельные соглашения с различными правообладателями. «Мы помогаем людям найти иголку в стоге сена», — заявляет CEO и основатель компании Эндрю Барнс.

В библиотеке Go1 около 150 000 единиц контента, при этом в компании не занимаются его производством. Материалы поступают от более 1000 издателей и авторов — Pearson, EdX, Coursera, Skillsoft, Harvard Business Review. Компания не просто агрегирует контент, но и разрабатывает платформу, которая, используя принципы искусственного интеллекта и машинного обучения, помогает подобрать учебный контент под потребности и интересы сотрудников и обеспечить при этом интуитивно понятный интерфейс.

Go1 действует не только как агрегатор для доступа к контенту, но и как канал для провайдеров, которые получают роялти в зависимости от того, сколько потребляется их образовательного контента. Go1 также позволяет клиентам создавать свои подборки контента, которые в компании называют по аналогии со Spotify «плейлистами».

Платформа обслуживает 3,5 миллиона учащихся в более чем 1 600 корпорациях по всему миру. Привлечённые в 2021 г. инвестиции в размере $200 млн будут использованы для расширения и улучшения текущего предложения, создания новых инновационных инструментов и ресурсов для обучения и проникновения на рынки США, Европы и Южной Кореи благодаря новым партнёрским отношениям.

Инсайт №5 Применение искусственного интеллекта в продукте

Примером высокотехнологичного продукта может служить помощник по подготовке к экзамену TOEIC на основе искусственного интеллекта от компании **Riiid (№4 сделка в регионе)** из Южной Кореи. TOEIC (Test of English for International Communication) — экзамен на знание английского языка, ориентированный на кандидатов, которые желают получить должность в англоязычной международной фирме. Подготовка к сдаче экзамена проходит через приложение «Santa», где пользователи получают доступ к библиотеке из 450 лекций и 8000 вопросов TOEIC. Система искусственного интеллекта Riiid имеет базу из более 300 миллионов обучающих данных TOEIC. Проанализировав такой объём данных, приложение рекомендует те вопросы, которые нужны каждому пользователю, а также с 95% вероятностью может предсказать баллы, которые получит студент на экзамене. Чтобы получить безлимитный доступ к контенту на 30 дней, пользователь оформляет подписку стоимостью в $150.

Использование искусственного интеллекта в продуктах EdTech не является чем-то уникальным: ряд компаний внедряют достижения в области компьютерного зрения, обработки естественного языка и машинного обучения, чтобы создать более персонализированный опыт в обучении.

Более 4 миллионов человек использовали Santa для сдачи TOEIC в Корее и Японии, что позволило Riiid занять первое место по продажам среди образовательных приложений в данных регионах. Также в 2021 г. Riiid были включены в список 100 самых инновационных стартапов в области искусственного интеллекта по мнению CB Insights AI. Компания проводит исследования и разработки. В Riiid заявляют, что подали заявку на 103 местных и международных патентов, на данный момент выдано 27 из них (drop out prediction, knowledge tracing, score prediction и другие). Специалисты Riiid выступают на ведущих мировых конференциях по искусственному интеллекту.

Базирующийся в Сеуле Riiid закрыл раунд финансирования в размере $175 млн, поступивший от Softbank's Vision Fund 2, значимого фонда на мировом венчурном рынке. Для SoftBank это одна из крупнейших инвестиций в EdTech — другие включают Kahoot в Норвегии ($215 млн), Unacademy в Индии ($150 млн) и Descomplica в Бразилии ($85 млн). Привлечённые средства Riiid планирует инвестировать как для расширения присутствия на международной арене, так и для улучшения продукции и проведения новых исследований.

Инсайт №6 Многообразие форматов непрерывного образования: от лайфстайл-курсов до получения высшего образования

В Азиатском регионе крупные раунды привлекают разнообразные форматы непрерывного онлайн-образования. В топе представлены как компании с лайфстайл-курсами, так и компании, которые позволяют получить высшее образование в онлайн-формате.

Upgrad (№3 сделка в регионе) — индийская компания, специализирующаяся на программах высшего образования и курсах повышения квалификации, предлагает студентам более 100 курсов в data science, машинном обучении, искусственном интеллекте, блокчейн, финансах, программировании и праве. Продукт Upgrad включает записанные лекции, живые вебинары с профессорами, тематические задания к разделам, выпускной проект, а также карьерные услуги (оплачиваемые стажировки, менторство, консультирование по вопросам карьеры и поддержка при трудоустройстве). Стоимость программы ВО в Upgrad варьируется от $7 500 до $10 000.

Спрос на услуги Upgrad подтверждает оценка индийского стартапа-«единорога» в $ 1,2 млрд, которая была получена в ходе раунда финансирования в размере $185 млн. Компания сообщает, что направит средства для приобретения новых компаний и расширения экосистемы. Основанная в 2015 г., Upgrad насчитывает более чем 2 миллиона зарегистрированных учащихся на платформе из более чем 100 стран мира, что делает Upgrad самой крупной южно-азиатской EdTech-компанией среди игроков, функционирующих в нише ВО.



Class 101 (№10 сделка в регионе) — онлайн-платформа, которая обучает креаторов — людей, которые хотят монетизировать свои навыки. Позиционирование компании: «Живите тем, что вам нравится делать, и делитесь этим с другими». Class101 предлагает более 2000 занятий в lifestyle-категориях, включая рисование, рукоделие, фотографию, кулинарию, музыку. Уроки — трёхминутные видео. Class101 работают по системе разовых платежей, где стоимость курса составляет около $150. Студент также может заказать инструменты для прохождения материала (карандаши, листы бумаги) за дополнительную плату прямо на странице курса.

По состоянию на август 2021 г. на платформе насчитывается около 3 миллионов зарегистрированных пользователей и 100 000 создателей контента. CLASS 101 получила финансирование серии B в размере $26 млн для ускорения роста в Южной Корее, США и Японии.

Erwan Technology (№7 сделка в регионе), китайская платформа образовательных услуг в личных финансах, предлагает онлайн-обучение с помощью прямых трансляций и видеокурсов. Также продукт включает индивидуальные учебные пособия по управлению активами и интерактивные курсы на основе искусственного интеллекта. На сегодняшний день Erwan обслужили более 10 миллионов пользователей.

В 2021 г. Erwan Technology завершили раунды финансирования на сумму почти $100 млн. Полученные средства помогут компании продолжить реализацию плана по увеличению доли рынка, укреплению культуры R&D и расширению команды.



Латинская Америка

Топ-10 наиболее крупных сделок 2021 г.

	Компания	Ниша	Направление и модель	Страна	Год основания	Рынки, на которых представлены	Объём инвестиций
1	Hotmart	B2C	сервис для создания онлайн-курсов для креаторов	Бразилия	2011	Бразилия, Мексика, Перу, Аргентина, Колумбия, Испания, Нидерланды	$ 130 млн
2	Descomplica	B2C	высшее образование в онлайн-формате, подготовка к экзаменам и курсы для выпускников	Бразилия	2011	Бразилия	$ 84 млн
3	Crehana	B2B	решения для корпоративного образования, обучение цифровым навыкам и компетенциям по подписке	Перу	2015	Мексика, Аргентина, Перу, Эквадор	$ 70 млн
4	Platzi	B2C	корпоративное обучение, обучение цифровым профессиям	Колумбия	2014	Колумбия, Мексика, Аргентина, Перу, Венесуэла, Чили	$ 60 млн
5	Digital House	B2C	экосистема развития IT-специалистов	Аргентина	2015	Аргентина, Бразилия, Мексика, Колумбия	$ 50 млн
6	Trybe	B2C	обучение цифровым профессиям в формате буткемпа по модели ISA	Бразилия	2019	Бразилия, Португалия	$ 27 млн
7	StartSe	B2B	платформа для трансформации компаний и их руководителей в условиях новой экономики	Бразилия	2014	Бразилия, Португалия, Ангола	$ 13 млн
8	Coderhouse	B2C	платформа когортного обучения цифровым профессиям	Аргентина	2014	Аргентина, Уругвай, Перу, Мексика, Колумбия	$ 13 млн
9	EBAC Online - Escola Britânica de Artes Criativa	B2C	онлайн-школа цифровых профессий в сфере дизайна, маркетинга, программирования	Бразилия	2020	Бразилия	$ 11 млн
10	Zenklub	B2B	платформа ментального здоровья для сотрудников компаний с персонализированным обучающим контентом	Бразилия	2016	Бразилия	$ 7 млн

Инсайт №7 Образовательные решения для креаторов

В 2021 г. в мире резко выросло число и объёмы сделок в финансировании проектов, вовлеченных в экономику креаторов — области экономики, которая затрагивает независимых создателей контента и возможности монетизации их пользовательской базы посредством различных инструментов. При этом в Латинской Америке, в особенности в Бразилии, этот тренд стал одним из самых весомых. По глобальному опросу Statista, которое репрезентирует население стран в интернет-пространстве, именно в Бразилии наибольший процент людей, совершая покупки, полагаются на мнения инфлюэнсеров.

Ярким представителем этого тренда на латиноамериканском рынке является компания из Бразилии **Hotmart (№1 сделка в регионе).** Она создаёт сервисы, которые позволяют креаторам монетизировать базу через создание образовательных курсов, подписки на комьюнити, платные мероприятия. Компания предоставляет полный комплекс услуг для креаторов (витрина, биллинг, LMS для обучения) и берёт 9,9% с продаж.
По заявлениям компании, число людей, которые превратили свои знания, хобби и увлечения в цифровой продукт, увеличилось более чем на 167% после пандемии. Наиболее востребован контент в темах бизнес и карьера, финансы, отношения и личностное развитие. Платформа Hotmart предоставляет доступ к платным курсам более чем 3 миллионам человек в месяц. В 2021 г. у стартапа насчитывалось 23 миллиона пользователей и более 316 000 продуктов.

Деньги, которые Hotmart получила в результате рекордного для латиноамериканского рынка в 2021 г. раунда общей величиной $130 млн, планируется потратить на международную экспансию. По заявлением компании, на платформе зарегистрированы креаторы из более 100 стран мира, а пользователи — из 185. Компания планирует продолжать развивать инфраструктуры для креаторов: купила сервис Wollo, который ориентирован на монетизацию веб-сайтов, подкастов и каналов YouTube с помощью модели подписки, а также Klickpages, сервис, который позволяет создавать посадочные страницы (лендинги).

Инсайт №8 Трансформация высшего образования

Во многих странах Латинской Америки более половины студентов обучаются в частных коммерческих университетах. При этом в Бразилии более трёх четвертей студентов бакалавриата посещают именно частные университеты. Для сравнения, в странах ОЭСР таких менее чем одна треть студентов. В России этот процент и вовсе не превышает 10%.

Коммерческое высшее образование в странах Латинской Америки является полноценной отраслью экономики. К примеру, в Бразилии наблюдается довольно непривычная для России ситуация, когда крупнейшие университеты (и конгломераты университетов — **Yduqs, Cogna Educação**) выходят на биржу, в итоге акции университетов торгуются наравне с другими коммерческими компаниями из других отраслей экономики. Частные университеты склонны быстрее подстраиваться под потребности потенциальных студентов. Одно из проявлений тренда — перевод программ высшего образования в онлайн-формат. Например, **Yduqs** показала такие цифры после пандемии: во второй половине 2020 г. в компании 380 тыс. студентов обучались заочно, что на 54% больше показателей прошлого года. Группа ожидает, что в ближайшие два года на её платформе дистанционного обучения будет 1 миллион студентов. У другого лидера рынка высшего образования в Бразилии — бразильской образовательной группы **Cogna Educação** насчитывается более 500 тысяч студентов, обучающихся в онлайн-формате.

Бразильская платформа **Descomplica (№2 сделка в регионе)** до 2020 г. развивалась как платформа в сегменте школьных репетиторов и подготовительных курсов для поступления. После наступления пандемии компания вышла в сегмент высшего образования, создав свой университет. На момент начала 2021 г. у неё было 4 направления онлайн-бакалавриатов, к концу года планировалось расширить это число до 18. Они предлагают онлайн-степени по маркетингу и информационным технологиям и курсы для выпускников. Позиционирование компании: «вы получите знания, которые позволят найти работу ещё в процессе обучения». В планах после получения инвестиций у компании — запуск новых программ, развитие продукта и приобретения технологических сервисов.

Инсайт №9 Монетизация обучения цифровым профессиям через выход на корпоративный рынок

Экономика Латинской Америки сталкивается с необходимостью цифровой трансформации. Наблюдается недостаток IT-специалистов в регионе при возрастающем спросе: системы формального образования не готовят кадры в необходимом объёме. В одной только Бразилии потенциальный дефицит специалистов может достичь 300 тысяч человек к 2024 г. При этом потенциальная цифровая трансформация сопряжена с проблемами: более 20% рабочих мест в некоторых странах, скорее всего, будут подвергнуты той или иной автоматизации, что также будет способствовать возрастанию спроса на обучение цифровым навыкам. На растущем рынке компании в сегменте обучения цифровым навыкам привлекают деньги для расширения экспансии в регионе, расширения продуктовой линейки, а также стратегических покупок.

Одним из лидеров на рынке является перуанский стартап **Crehana (№3 сделка в регионе).** Трёхзначный рост Crehana в 2020 г. — свидетельство того, что Латинская Америка переживает значительную цифровую трансформацию. Продуктовая линейка Crehana содержит более 1000 навыковых курсов по компетенциям в маркетинге, дизайне, технологиях. Курсы можно купить отдельно или по подписке. При этом постепенно Crehana стала двигаться в сторону B2B-сегмента, который уже приносит более половины дохода компании. Они предлагают кастомные пакеты курсов, которые способны решить бизнес-задачи. В будущем, по заявлению Диего Олчезе, CEO компании, они создадут образовательную экосистему для предприятий. Привлечённые деньги планируют потратить на расширение команд продаж, технологии и поддержки, а также выход на португалоязычный бразильский рынок.

Привлёк инвестиции и более известный российскому читателю проект **EBAC Online Crehana (№9 сделка в регионе)** бывшего основателя Skillbox Андрея Анищенко, основателя Британской школы дизайна Александра Аврамова, Павла Алёшина и их бразильского партнёра Рафаэля Штейнхаузе. Компания работает на рынках Бразилии и Мексики и предлагает обучение профессиям и цифровым навыкам в области программирования, дизайна, маркетинга и других цифровых отраслей. Стартап показывает интересную модель выхода на новый рынок — через сотрудничество с существующим местным игроком на офлайн-рынке (которым являлся проект EBAC) и последующий вывод образовательного продукта в онлайн-сегмент командой специалистов в создании и продвижении. За счёт такого взаимодействия происходит синергия между понятным для рынка брендом и экспертизой в развитии цифрового образовательного продукта. EBAC Online также делает акцент на поддержке в процессе обучения и ставит амбициозную цель стать игроком номер 1 на рынке Латинской Америки в сфере дополнительного образования.



Северная Америка

Топ-10 наиболее крупных сделок 2021 г.

	Компания	Ниша	Направление и модель	Страна	Год основания	Рынки, на которых представлены	Объём инвестиций
1	**Articulate**	B2B	платформа, которая позволяет организациям создавать онлайн-курсы для своих сотрудников и анализировать их эффективность	США	200	США, Великобритания, Канада, Южная Африка, Сингапур	$ 1 500 млн
2	**Kajabi**	B2C	сервис для создания и управления онлайн-курсами для креаторов	США	2010	США, Канада, Бразилия, Великобритания, Италия	$ 550 млн
3	**Skillsoft**	B2B	корпоративное обучение, решения для развития сотрудников по цифровым навыкам	США	1998	США, Индия, Великобритания, Канада	$ 430 млн
4	**Course Hero**	B2C	образовательная платформа для студентов, помощь с домашними заданиями и учебные материалы	США	2006	США, Филиппины, Канада, Индия, Малайзия	$ 380 млн
5	**BetterUp**	B2B	платформа ментального здоровья,которая включает персонализированный коучинг и библиотеку контента	США	2013	США, Великобритания, Индия, Филиппины, Канада	$ 300 млн
6	**MasterClass**	B2C	образовательная Lifestyle-платформа, курсы от известных экспертов в отрасли по различным направлениям	США	2014	США, Канада, Австралия, Великобритания, Индия,	$ 225 млн
7	**Andela**	B2B	маркетплейс талантов, помогают компаниям собирать удалённые команды разработчиков	США	2014	Аргентина, Нигерия, Колумбия, США, Кения	$ 200 млн
8	**Degreed**	B2B	образовательного платформа для корпоративного образования, оценка навыков сотрудников и выстраивание траекторий развития	США	2012	США, Индия, Канада, Великобритания	$ 153 млн
9	**Guild Education**	B2B	программы повышения квалификации для синих воротничков	США	2015	США	$ 150 млн
10	**Entity Academy**	B2C	обучение и помощь в трудоустройстве по IT-профессиям для женщин	США	2016	США, Канада	$ 100 млн

Инсайт №10 Многообразие форматов корпоративного образования

Североамериканский корпоративный EdTech очень разноплановый. Рассмотрим его на примере трёх самых заметных игроков: сервис для создания курсов, маркетплейс корпоративного обучения и платформа на стыке HRTech и EdTech.

Articulate (№1 сделка в регионе) основана в 2002 г. Адамом Шварцем и предоставляет программное обеспечение для разработки онлайн-курсов. Продукт Articulate 360 предназначен для создания курсов в крупных организациях с LMS. Стоимость Articulate 360 — $1299 на 1 юзера в год. Другое предложение компании — продукт Rise, созданный специально для малого и среднего бизнеса, которые не используют LMS. Стоимость Rise зависит от размера компании. Самый низкий тариф — $4788 в год на бизнес, состоящий из менее 100 сотрудников.

Оба сервиса Articulate имеют одно ценностное предложение: они позволяют создавать учебные курсы без навыков в графическом дизайне или программировании.

В 2021 г. Articulate Global LLC привлекли финансирование в размере $1,5 млрд и вошли в список «единорогов», получив оценку в $3,75 млрд.

Раунд финансирования серии A возглавляла нью-йоркская акционерная компания General Atlantic, в котором также приняли участие Blackstone Growth и ICONIQ Growth. Компания планирует использовать инвестиции для расширения найма и увеличения продаж как в США, так и на международном уровне. Articulate также рассматривают M&A инструмент для роста и масштабирования. Компания насчитывает более 115 000 клиентов из 167 стран, включая весь список Fortune 100 (Amazon, Morgan Stanley и т.д.).

Guild Education (№9 сделка в регионе) — маркетплейс, где работники могут закончить как короткие курсы для повышения квалификации или завершить среднее образование, так и длинные университетские программы бакалавриата или магистратуры за счёт работодателя. Самые популярные курсы — деловое письмо, администрирование, HR, менеджмент и сестринское дело. Платежи, полученные от работодателя, поступают университету или поставщику образовательных услуг авансом, а Guild получает свою часть напрямую от университетов (других поставщиков образовательных услуг) за каждого пришедшего к ним студента. Данная бизнес-модель была разработана Guild, чтобы помочь

работникам вернуться к получению образования без кредитов и займов. Клиентами Guild Education являются крупнейшие компании США: Walt Disney Company (медиаконгломерат), Walmart и Target (розничная торговля), Chipotle (фаст-фуд). Согласно сайту компании, работодатели получают в среднем 2,8-кратную отдачу от инвестиций в образование и повышение квалификации через сотрудничество с Guild Education.

В 2021 г. Guild Education получила $150 млн в рамках раунда серии E и оценку в $3,75 млрд. На эти деньги компания планирует расширить команду, выйти на новые рынки обучения за счёт расширения возможностей получения краткосрочных сертификатов и расширить сотрудничество с исторически чёрными колледжами и университетами (особая категория вузов на территории США, созданных специально для обучения афроамериканского населения).

Degreed (№8 сделка в регионе) — это B2B-платформа повышения квалификации и переподготовки кадров с экспертами из различных областей бизнеса, например, маркетинга, финансов, технологий. Degreed делает акцент на оценке навыков сотрудников и их обучении: платформа позволяет компаниям проанализировать навыки сотрудника, составить персональную траекторию развития в соответствии с его целями и потребностями бизнеса, а также подбирать людей под задачи компании. Отличие компании в том, что в Degreed сотрудники могут хранить данные о полученных навыках и квалификации всю жизнь. Если сотрудник покидает организацию и переходит в другую, рейтинги по навыкам не будут потеряны и могут быть экспортированы с платформы в новую компанию. Degreed работают по бизнес-модели SaaS и взимают с каждой организации плату в зависимости от количества сотрудников.

Платформа повышения квалификации Degreed привлекла $153 млн в рамках финансирования серии D. Инвестиции, которые совместно возглавляли Sapphire Ventures и Riverwood Capital, оценивают компанию в $1,4 млрд. Финансирование будет использовано для ускорения разработки продуктов, улучшения инфраструктуры данных, стимулирования глобальной экспансии и осуществления стратегических приобретений. Технологические усовершенствования будут сосредоточены на обновлении отчётов и аналитики Degreed, обеспечении лучшей в своём классе безопасности и улучшении интеграции, которая позволит Degreed глубже внедриться в повседневный рабочий процесс пользователей.

Инсайт №11 Популярность подписной модели

Экономика подписки находилась на подъёме ещё до пандемии, но ожидается, что её более широкий и глубокий охват сохранится. Фирма финансовых услуг UBS прогнозирует, что «экономика подписки» вырастет до $1,5 трлн к 2025 г. в США, что более чем вдвое превысит текущий объём рынка. Потребители тратили в среднем $273 на услуги подписки в месяц в 2021 г. по сравнению с $237 в 2018 г. Существует разрыв между тем, сколько респонденты думают, что они тратят на подписку в месяц, и тем, сколько они тратят на самом деле. Процент респондентов, которые ошиблись на более чем $200 долларов, вырос с 24% до 66% в 2018 г. «Увеличение разрыва в восприятии свидетельствует о том, что некоторые подписки теперь рассматриваются как коммунальные услуги», — отметил партнёр консалтингового агентства West Monroe, которое проводило исследование по подпискам в США.

Услуги подписки приносят пользу клиентам, делая платежи максимально безболезненными. Когда клиенты инициируют повторяющийся платёж — обычно ежемесячный — они знают, что могут рассчитывать на регулярную доставку товаров или услуг. Для бизнеса «услуги подписки — отличный способ получить предсказуемый доход», — говорит Энтони Хаук, менеджер по глобальным платежам и стратегическим продуктам отдела торговых услуг от Bank of America. А добавление услуги подписки к более традиционным каналам продаж может обеспечить бизнесу новый источник дохода. По мнению Адама Левинтера, автора книги «Бум подписки», «подписка — это точка соприкосновения с клиентом. Это постоянное напоминание о том, что у людей есть отношения с брендом».

MasterClass (№6 сделка в регионе) работает по подписной бизнес-модели. MasterClass создаёт предзаписанные онлайн-курсы преподаваемые знаменитостями. MasterClass рассматривает себя как компанию на стыке развлечений и образования. Учителя-знаменитости подогревают интерес публики к тому, как мыслят и работают известные люди. Любой курс включает ряд уроков, разбитых на отдельные видеоролики продолжительностью от 20 до 30 минут. Учащиеся могут посещать мероприятия для коммьюнити, чтобы пообщаться с виртуальными одноклассниками. MasterClass взимает ежегодную абонентскую плату с клиента в размере $180 за доступ ко всем курсам. Модель подписки обеспечивала 80% выручки компании в 2018 г., а сейчас обеспечивает 100% её выручки.

MasterClass была оценена в $2,75 млрд в рамках нового раунда финансирования в 2021 г.
По данным Pitchbook, это более чем в три раза превышает оценку с июня 2020 г. Компания планирует использовать новые средства в размере $225 млн для запуска B2B-направления и экспансии на международный рынок. Все занятия на платформе проводятся только на английском языке, в то время как около трети подписчиков MasterClass находятся за пределами Соединённых Штатов. В течение следующего года планируется начать создавать занятия на испанском, французском и немецком языках.



Инсайт №12 Проекты в сфере ментального здоровья

Во время изоляции некоторые компании приостановили программы обучения сотрудников, чтобы сократить статьи расходов. Другие предприятия стали увеличивать расходы на обучение, чтобы помочь сотрудникам адаптироваться к меняющимся условиям. «Никогда ещё давление на рабочую силу не было таким сильным, и становится ясно, что каждая организация и каждый сотрудник критически нуждаются в поддержке, росте и преобразовании. Клиенты всё чаще обращаются к BetterUp, чтобы поддержать самую важную часть своего бизнеса — своих сотрудников», — сказал Алекси Робишо, генеральный директор и соучредитель BetterUp.

Основанная в 2013 г., **BetterUp (№5 сделка в регионе)** — мировой лидер в области индивидуального и группового онлайн-коучинга, консультирования и наставничества на рынке B2B. BetterUp сочетает профессиональный коучинг с технологиями искусственного интеллекта и инсайтами из поведенческой науки. Стоимость ежемесячной подписки $499 на человека, и она включает персонализированный коучинг с сертифицированными специалистами, библиотеку контента, разработанную исследователями в области поведенческих наук, и регулярные аналитические инструменты, помогающие отслеживать прогресс в развитии. Компания располагает крупнейшей в мире сетью из более чем 3000 тренеров и предлагает услуги на 46 языках в более чем 90 странах. В 2021 г. BetterUp объявила о завершении раунда инвестиций общей величиной $300 млн. В этом раунде оценка компании достигла $5 млрд, что делает BetterUp крупнейшей мировой компанией в области психического здоровья и коучинга. Полученные средства компания планирует потратить на создание новых инновационных продуктов и увеличение доли на рынке. Финансирование также будет способствовать международному росту BetterUp: недавно были открыты их новые офисы в Мюнхене, Лондоне и Амстердаме. Также в 2021 г. в состав управляющего совета компании в качестве директора по связям с общественностью вошёл британский принц Гарри, активно поддерживающий инициативы в области ментального здоровья.



Леонид Делицын,
руководитель направления
IPO-аналитика ФГ «Финам»

Инвесторам нужны новые сектора для диверсификации вложений. В ответ на этот спрос исследователи крупнейших компаний каждый год вбрасывают на рынки новые сегменты и сектора, а финансовые аналитики пытаются оценить их перспективы. Главная привлекательность индустрии EdTech состоит в спросе со стороны миллиардов работающих жителей планеты на дополнительное образование. Человечество в массе работает за зарплату, работа требует знаний, а знания устаревают в течение двух-трёх лет. Апгрейд квалификации требуется всем, кто работает. Очевидный спрос не может оставить инвесторов равнодушными.

Дополнительно подогрел интерес к рынку феноменальный успех китайских компаний. К началу пандемии на рынке не было американских EdTech-компаний стоимостью выше $8млрд, зато было сразу три китайских. Гигантские китайские онлайн-ПТУ, позволявшие рабочим повысить квалификацию, убедили инвесторов в том, что возможны крупные публичные EdTech-компании, а последующий разгром тамошней индустрии китайскими властями уже не разубедил. В прошедшие два года инвесторы с нетерпением ждали IPO американских EdTech-компаний и приобретали акции по очень высокой оценке.

Традиционные вузы, исповедующие стратегию «образования на всю жизнь», да ещё зачастую и бесплатного (даже если это кредиты, политика вынуждает государства их прощать) — ограниченные игроки этого рынка. Это несколько тысяч университетов, которые продают основной массе покупателей чрезвычайно дорогие услуги, ради которых средний американец залезает в кредит на $50 тыс. долл. В то же время EdTech-маркетплейсы дают сотням тысяч малых образовательных предприятий инструментарий для продажи услуг, которые стоят на два порядка дешевле и необходимы прямо сейчас. Правда, всё это настолько очевидно, что на рынок устремились многие, и это снижает барьеры для входа на рынок, а значит, чрезвычайно обостряет конкуренцию, причём не только между преподавателями, но и между маркетплейсами.

В итоге потребитель получает свои микро-знания за мини-цены, а маркетплейсы 60% выручки тратят на покупку рекламы у Google и пр. Затраты Coursera на маркетинг и продажи составляют $257 млн, Udemy — $291 млн, Duolingo — $137 млн.

По традиционной логике благоприятные условия для покупки акций крупнейших компаний EdTech — именно сейчас, когда они стоят дёшево. Но эта простая идея понятна всем, а значит, как считается на фондовом рынке, уже учтена в ценах. Раз они не растут, значит, привлекательность индустрии компенсируется рисками. Это и геополитика, и удорожание денег, и будущие «убийцы индустрии», о которых мы знаем только то, что в них уже вкладывают самые крупные и дальновидные инвесторы планеты.

Российские предприниматели на зарубежном рынке: опыт запуска



Глеб Фомичёв,
CEO Ultima School

Когда мы запускали проект в Бразилии, мы провели общий, макроэкономический анализ. Составили список стран, на рынок которых было бы интересно выйти, — Бразилия, Индонезия, Нигерия, Турция и испаноговорящая Латинская Америка. Дальше посмотрели ВВП на душу населения, процент людей, которые пользуются интернетом, процент городского населения, объём электронной коммерции на душу населения, скорость интернета. Даже этот срез показал, что наилучшие возможности у нас есть в Бразилии.

Дальше мы посмотрели конкурентов, оценили общий ландшафт рынка. Отметили, что частный сектор, в том числе в высшем образовании, здесь развит больше, чем в России. Посмотрели на наиболее крупные сделки, на венчурные фонды, которые инвестировали в EdTech. Более детальные цифры по конкурентам появились позже, когда я приехал в Бразилию.

Могу сказать, что мы сразу ориентировались на выход в развивающиеся страны — в развитых очень сложно запустить образовательный проект без больших бюджетов.

Изначально мы планировали выйти с MBA-продуктом, но после нескольких месяцев эксперимента увидели, что спроса на него нет. Гипотеза была связана с тем, что традиционное MBA-образование чрезмерно дорого. Люди платят огромные деньги за обучение и потом не получают сопоставимого роста в карьере. Мы подумали, что если запустим онлайн-курс с хорошими спикерами на английском языке, а затем будем адаптировать записи под местные рынки с помощью субтитров, это будет масштабируемая история.

Когда увидели, что продукт не заходит, переключились на традиционные курсы ДПО. Начинали с диджитал-маркетинга, продакт-менеджмента. Сейчас обучаем по специальностям, связанным с программированием, дизайном, аналитикой, маркетингом.

Я бы сказал, что здесь качество высшего образования значительно хуже, чем в России, а это означает, что на обучение приходят люди с более низкой базой. Это влияет на то, какие продукты оказываются востребованы. Например, мы запустили курс по Data Science, но заметили, что теряем значительную часть аудитории, для которой этот материал сложен. Поэтому переключились на обучение data-аналитиков, потому что это более простая профессия.

Кроме того, у целевой аудитории меньше опыта взаимодействия с образовательными онлайн-продуктами. В России сложно найти пользователя, который не имеет представление о 3-5 ключевых игроках на рынке онлайн-образования. И, выбирая обучение, в России сравнивают предложения от разных проектов. Здесь такого не происходит. Можно получить клиента, просто дотянувшись до него рекламными сообщениями. Мы часто слышим очень общие вопросы, связанные с тем, как устроено онлайн-обучение: есть ли у вас кампус, что значит — «занятия только в онлайне», что значит «занятия в записи».



Александр Турилин,
основатель онлайн-школы Skillfactory

Когда мы выходили на индийский рынок, основным драйвером решения была поездка. Мы посмотрели на местный EdTech, пообщались с конкурентами. Ожидания в целом оправдались, но всё оказалось значительно сложнее. Мы думали, что конкуренция маленькая — оказалось большая, думали, что по поведению индийцы похожи на нас — оказалось, что очень много различий. Но в большом мы не ошиблись — это очень перспективный рынок, и работать там интересно!

Сложностей при запуске было очень много. Во-первых, проблема доверия — про нас ничего не было известно, не было отзывов. Во-вторых, понадобилось много времени, чтобы научиться нанимать индийских сотрудников и управлять ими. У них другой менталитет и другие стандарты в работе.

Продукт мы тестировали по стандартному алгоритму: сделали лендинг, закупили трафик, попробовали продать. Методом проб и ошибок нашли product-market fit. Мы начали с ниши обучения Data Science, но потом поняли, что наши клиенты, у которых нет опыта в IT, не верят, что могут освоить это направление. Поэтому мы поменяли продукт на data-аналитику, добавив гарантию трудоустройства + стали проводить вебинары, и это сработало.

Индийский рынок отличается от российского, в чём-то он более развитый, а в чём-то менее. Например, самые крупные игроки в Индии — это компании, которые оцифровывают университетское образование и предлагают онлайн-магистратуры (ниша, которая едва существует в России). В этой нише есть несколько «юникорнов», и каждый из них по выручке в несколько раз больше Skillbox. При этом в нише ДПО — то есть обучения с фокусом на трудоустройство — не очень большая конкуренция и есть только один крупный игрок.

Пользователи в Индии значительно более скептичны как к себе, так и к провайдерам услуг, что выливается в значительно более низкую конверсию в продажу (разница в 7-8 раз с Россией).



Андрей Анищенко,
совладелец EBAC

Во время запуска анализ почти не делали. Бразилия — большая страна с хорошим ВВП, большой разницей в зарплатах. Было очевидно, что цифровое образование здесь будет востребовано. Как вторую большую страну в Латинской Америке выбрали Мексику. Ожидания оправдались.

Основная сложность — собирать команду, когда общаться приходится не на родном языке и у вас очень разный культурный контекст.

Как особенность рынка я бы выделил тот факт, что в Латинской Америке меньше IT-специалистов, и — как следствие — меньше сильных IT-сервисов.





Виталий Крылов,
основатель платформы
«Академия перемен»

Когда мы выходили на рынок Бразилии, сделали базовый анализ, и в целом ожидания оправдались.

Трудности были связаны с сильным расслоением общества, низким проникновением кредитных карт и сложностями с выдачами рассрочек. Нужно адаптировать продукт к этим моментам.

Могу сказать, что Бразилия менее развитая страна как с точки зрения венчурных инвестиций, так и с точки зрения развития онлайн-образования.



Сергей Попков,
сооснователь и программный директор Skillbox

Мы глубоко прорабатывали рынки Европы, в частности, Польши и Германии. А также Турцию, Индонезию, Китай, там даже были пилотный запуск. В итоге остановили свой выбор на Бразилии, поскольку нашли компанию Mentorama, которая уже построила базовую инфраструктуру и была максимально комплементарна тому, что делали мы — очень похожие процессы, курсы, программы обучения. То есть выбор был связан с тем, что уже было готовое решение, которое нам близко.

Мы пошли по такому сценарию: нашли сильных партнеров по бизнесу, которые разворачивали инфраструктуру. Так как в нашей модели наиболее частые схемы — это рассрочка и кредитование, то самым сложным было физически открыть офис, поставить команду, подписать соглашения с банками и начать PR-активности. По сути, нужно в каждой стране открыть юрлицо и выстроить процессы — на это уходит много времени. В некоторых странах это занимало несколько кругов, но нам всё-таки удалось открыться в более чем десяти странах.

Что касается продуктов, есть достаточно серьёзные отличия от страны к стране. Мы всегда запускаем исследование рынка и тест, который позволяет проверять несколько ниш, чтобы собрать обратную связь. Когда мы собираем предварительные заявки на наш курс, мы профилируем среднего студента и понимаем его потребности и уровень образования, чтобы принимать продуктовые решения. Например, для оптимизации продуктов в Узбекистане, мы поняли, что есть ряд курсов, которые обязательно должны быть переведены на узбекский язык и определили, какие профессии наиболее востребованы там — это Python-разработка, цифровой дизайн и дизайн интерьеров.

Есть разные уровни подготовки людей: например, уровень знания математики в России, Бразилии, Узбекистане и Казахстане отличается. В связи с этим нужна адаптация продуктов по программированию для их массового запуска. Это влияет на стратегии запуска продуктов: для того, чтобы выйти в массовый спрос, нужно усложнить продукт и сделать его более продолжительным. Это может влиять на работу, появляются новые условия взаимодействия со студентами и преподавателями. Но есть и такие направления, где не требуется такая адаптация — например, UX/UI дизайн.



Советы тем, кто планирует выходить на зарубежные рынки



Глеб Фомичёв,
CEO Ultima School

Что я могу посоветовать тем, кто планируется выходить на международный рынок? Необязательно сначала запускаться в России и с готовым продуктом идти за рубеж. Можно сразу всё делать за рубежом, особенно если у вас достаточно опытная команда.

Важный момент в том, что для старта вам понадобится сильная местная команда. Иногда выбор страны для запуска может определяться тем, в какой стране у вас есть надёжный человек — хорошо, если со знанием русского языка и русскими корнями, но натурализованный. Кажется, что это частная вещь, но она очень упрощает запуск.



Александр Турилин,
основатель онлайн-школы Skillfactory

Тем, кто хочет выходить на международный рынок, я советую с него и начинать и не тратить время на Россию (если развиваться планируете именно на международных рынках).

Начинайте как можно быстрее продавать: так вы быстрее поймёте ограничения и слабости вашего подхода и начнёте экспериментировать и искать решения. Не ждите, что у вас получится с первого раза. Период, когда у вас не будет ничего получаться или будет получаться не очень много, может длиться долго. Запаситесь терпением, постарайтесь сократить лишние траты до минимума и фокусируйтесь только на том, чтобы найти product-market fit и закрывайте глаза на всё остальное. Это тяжело, но именно такой подход даст вам максимальный разбег, чтобы хватило времени найти рабочую модель.

Обязательно подумайте о фандрайзинге и доступе к деньгам. Скорее всего, придётся потратить существенное количество денег во время поиска, поэтому финансирование — одна из основных проблем, с которыми сталкиваются проекты, которые выходят за рубеж (я знаю с десяток примеров!).



Андрей Анищенко,
совладелец EBAC

Если хотите запустить проект за рубежом, нужно переехать в ту страну, в которой планируете запуск. Издалека ничего, кроме текста, не получится.



Виталий Крылов,
основатель платформы
«Академия перемен»

Советую тем, кто задумывается о запуске за рубежом, сразу идти на целевой рынок, так как тесты в другой стране дадут непрезентативный результат. Все гипотезы лучше тестировать быстро и дёшево, возможно, без выезда в нужную страну.



Сергей Попков,
сооснователь и программный директор Skillbox

Если у компании есть инвестиции и она готова вкладывать в развитие продукта, то неважно, на каком рынке делать пилот. Если у команды есть профильные компетенции, знание языка и возможность релоцироваться, то можно сразу стартовать на внешних рынках. Но если операционный бизнес шатко чувствует себя в России и у компании слабая юнит-экономика, то подключать такую сырую структуру на новый рынок может быть приговором. Нужна инфраструктурная, сервисная и процессуальная база, которую можно будет масштабировать.

Мы в какое-то время не выходили на новые рынки, так как хотели сформировать максимально успешный кейс внутри России. Уже при выходе мы тестировали три модели: 1) текущей командой запускаем продукты на новых рынках, 2) ищем партнёров по бизнесу на других рынках, 3) покупаем готовый актив. Все эти модели показывают позитивные результаты, поэтому можно их использовать одновременно и диверсифицированно выходить на новые рынки.



Перспективы российских стартапов на зарубежных рынках



Максим Спиридонов,
серийный предприниматель, основатель «Нетология-групп», Digital Dolina

Российские образовательные стартапы воспитали уже целое поколение методологов, продюсеров, бизнес-лидеров. Это ценный актив, и эти специалисты могут показать себя, в том числе работая на зарубежные проекты и на зарубежных рынках.

Другой вопрос, что отношение к российским специалистам и российским проектам во многих странах мира стало очень неоднозначным. Это нужно учитывать.

Возможно, больше шансов на успех в странах, которые сохраняют нейтралитет в рамках текущего конфликта — страны Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки.





Валентина Куренкова,
GR-директор Нетологии

Интересно наблюдать за исходом российских EdTech-команд на международные рынки. Уверена, мы увидим показательные кейсы в самое ближайшее время. Развитие направления «международки» внутри российских компаний стало своего рода буфером для реализации амбиций экспансии своего продукта и даже, в некоторых случаях, релокации компании, а ещё резко растёт спрос сотрудников на работу именно в «международных» департаментах российских компаний. Люди активно ищут «план Б» для развития карьеры, готовясь к будущей возможной релокации.



Алексей Соловьёв,
венчурный инвестор, основатель
инвестиционной компании A.Partners

Венчурный рынок всегда являлся одним из самых интернационализированных — игроки с россий-скими корнями плотно интегрированы в между-народный рынок. Стартапы, разрабатывающие глобальный проект, станут ещё более распреде-лёнными и закамуфлированными с точки зрения географии команды и своих корней. Показывая нужные показатели для венчурного проекта, стартапы, являясь игроками международного рынка (а ими сейчас можно являться, только имея инфрастуктуру за рубежом) могут рассчитывать на инвестиции, но получить их будет ещё сложнее.

Над исследованием работали

Рабочая группа

Анастасия Карпова
Иван Котов
Даниил Шапошников

Исследование

Нетология

Елизавета Дьячук
Кирилл Перцев
Виктория Кузина
Дарина Баликоева
Мария Глебашева
Мария Панкова
Валентина Пахомова

TalentTech

Светлана Гришина
Анна Чернакова
Надежда Костылёва
Виктория Чернышева
Владимир Квасников
Дарья Дзюба

Data Insight

Галина Седых
Елизавета Хобботина
Фёдор Вирин
Ольга Катан

EdMarket

Марина Литвинова
Татьяна Блинова

Yoloco

Филипп Шайжанов
Никита Горбунов

Агентство инноваций Москвы

Евгения Ханджян
Анна Раевская
Анна Агальцова

Дизайн

Алёна Веселова

Редактура

Екатерина Никитина

**По всем вопросам, связанным с исследованием,
и по поводу сотрудничества обращайтесь по email:**

research@netology.ru

