

2  
0  
2  
0



# Исследование рынка онлайн-образования в России



BAROMETER

Исследовательский проект

# Содержание



Пункты меню  
активны

Приветственное слово	3
Об исследовании	6
Основные выводы исследования	7
Портрет представителя индустрии	8
Образовательный продукт	17
Продажи и продвижение	30
Развитие бизнеса и финансирование	41
Заключение	51



# Приветственное слово



Запуская год назад “Барометр онлайн-образования”, мы были уверены в том, что рынку не хватает подобного исследования, и оно станет неплохим стимулом его развития. Однако мы не могли и предположить, насколько актуальной станет эта тема в текущем году.

## Алексей Соловьев

**Венчурный инвестор,  
основатель инвестиционной  
компании A.Partners,  
инициатор исследования**

Изначально целью исследования было отслеживание динамики изменений индустрии и прогнозирование векторов ее развития. Этот год стал особенным для всего и вся, в том числе и для онлайн-образования, что создало особую почву для оценки факторов, стимулирующих развитие рынка и появление новых игроков, а также того, насколько быстро его участники способны адаптироваться к изменениям.

Один из самых интересных выводов этого отчета, который я не мог пропустить, это то, что 63% участников исследования сказали, что больше всего им не хватает исследований. Это говорит о том, что мы идем верным путем, пусть даже иногда ошибаясь. Регулярная оценка состояния рынка, прозрачность его структуры и принципов функционирования будет привлекать новых игроков, новые технологии, что в конечном итоге будет вести к повышению качества образовательных услуг.



## **Александра Дорофеева**

**Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce., инициатор  
исследования**



Это наше второе ежегодное исследование рынка онлайн-образования. Мы изучаем бизнес-процессы, с помощью которых основатели развивают свою онлайн-школу так, чтобы она стала чем-то большим и значимым на рынке по сравнению с прошлым годом. Важная и ценная миссия основателя - делать это не только для себя, но и для людей, рядом с которыми он живет и общается каждый день. Ведь от того, какой будет ваш образовательный продукт, зависит то, какое общество мы с вами построим в ближайшие годы.

Мы ставим перед собой важную цель – не только помочь понять, как строить бизнес в образовании эффективнее и быстрее, мы хотим создать источник знания, к которому человек может обратиться и найти в нем ответы на все вопросы, которые у него есть как у предпринимателя.

За год изменилось очень многое. В этом году появились новые тренды и веяния. Все больше людей начали заходить на этот рынок и создавать свои инфопродукты. Стала актуальнее тема привлечения инвестиций в онлайн-проекты.

Сегодня средние онлайн-школы имеют выручку примерно 500 тысяч рублей в месяц. Долго ли еще может прожить бизнес на таких оборотах? Мне бы хотелось, чтобы каждый читатель этого исследования сделал полезные для себя выводы и смог еще быстрее достичь своих целей.

# Заявление об ограничении ответственности

Настоящий отчет был подготовлен с информационной и исследовательской целями.

Все данные были агрегированы и анонимизированы перед использованием в статистических целях в настоящем отчете.

Настоящий отчет не имеет своей целью продвижение либо представление в выгодном или невыгодном свете какой-либо компании, физического лица, бренда, товаров, работ или услуг. Все выводы основаны на данных ответов респондентов и не претендуют на правильность во всех отношениях.

Настоящий отчет является объектом авторского права. В случае цитирования или воспроизведения информации из настоящего отчета вы должны дать ссылку на сайт настоящего отчета и его авторов: <https://ed-barometer.ru/>

## Цели и инструменты исследования

Исследование российского рынка онлайн-образования проведено исследовательским проектом Barometer по инициативе основательницы продюсерского центра онлайн-образования MyProduce. Александры Дорофеевой и венчурного инвестора, основателя A.Partners Алексея Соловьева.

В рамках исследования нам хотелось определить нынешний уровень и вектор развития рынка онлайн-образования, опыт его игроков, а также дать им конкретные рекомендации в зависимости от стадии их развития.

Отчет содержит информацию о том, как запускаются проекты, что является мотивацией для их основателей, на что направлен их фокус внимания, как они работают над методологией обучения и какие инструменты для них наиболее эффективны.

## Онлайн-анкетирование

1000 

основателей, преподавателей и сотрудников онлайн-школ, курсов, организаторов марафонов.

## Индивидуальные интервью

20+ 

блогеров и публичных личностей с количеством подписчиков до 150 000 человек\*

\* Среднее количество подписчиков, при котором начинается монетизация аккаунта

## Комментарии экспертов

12 

лидеров рынка онлайн-образования

# Основные выводы исследования

Для 55% респондентов бизнес в сфере онлайн-образования является основным доходом.

38% пришли к этой деятельности из-за возможности зарабатывать и это является основной их мотивацией к запуску проектов в этой сфере.

## Курсы 1-3 месяца

Самый популярный формат обучения

# 48%

Основателей проектов в сфере онлайн-образования пришли из собственного бизнеса

По-прежнему большинство основателей проектов не имеют опыта работы в образовании.

В два раза по сравнению с результатами 2019 года выросла доля тех, кто обучает школьников.

Выросла доля онлайн-школ, применяющих в обучении различные технологические решения.

Выросла доля школ, осуществляющих текущую деятельность за счет собственной выручки.

Доля проектов, которые целенаправленно ищут инвестиции, за год не изменилась

На треть снизился процент респондентов, считающих отрасль консервативной.

# 34%

Продажи стоят в приоритете сейчас у трети респондентов, как и в прошлом году

# Портрет представителя индустрии

## 2

основных сегмента  
участников опроса

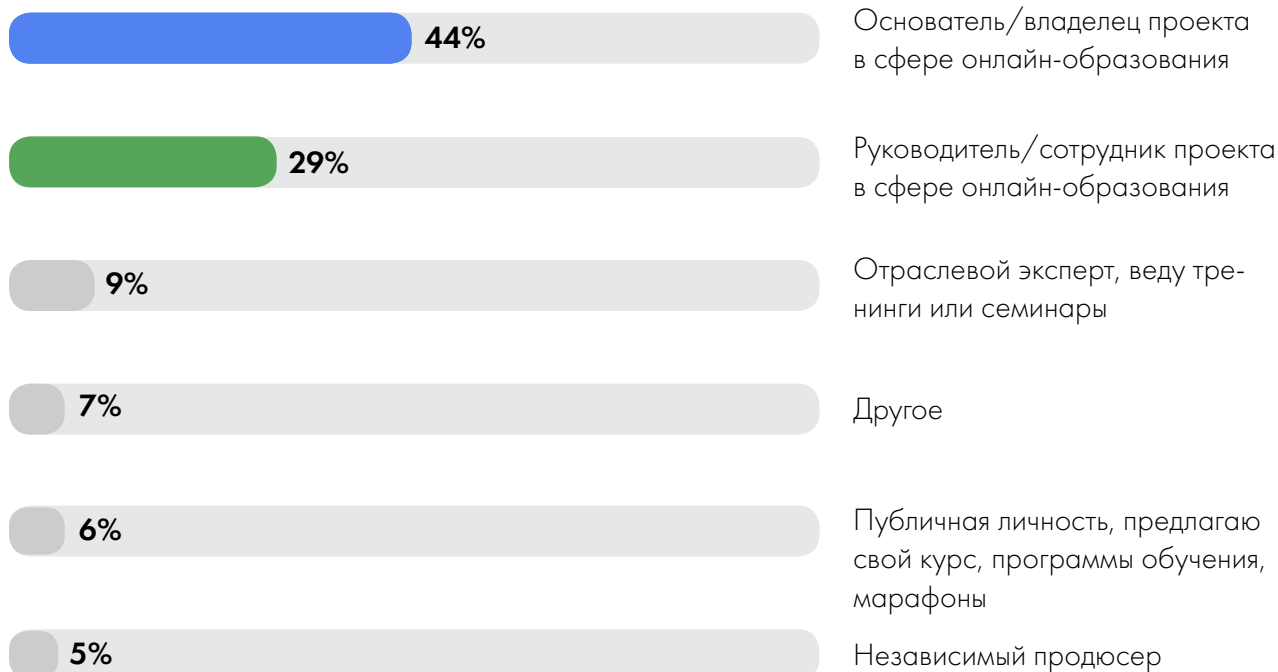


основатели и владельцы проектов сферы  
онлайн-образования



руководители и сотрудники проектов сферы  
онлайн-образования

### Кто вы?



**Бэкграунд и мотивация работы в онлайн-образовании разных категорий респондентов отличается, и иногда - существенно.**



## Основатели и владельцы

Пришли в онлайн-образование



48%

из собственного бизнеса

42%

из работы по найму

15% до сих пор работают в найме, имея свой проект в онлайн-образовании

42%

начали бизнес в сфере онлайн-образования, потому что видят в нише возможность заработать

Чуть более трети из них создали свой бизнес в период пандемии (или еще только готовят его к запуску).

31%

основателей ответили, что ранее работали в образовании

Прошлогоднее исследование показало, что 38% респондентов-основателей онлайн-школ ранее работали в сфере образования. Сейчас этот показатель снизился на 7 процентных пунктов.

Медиа/диджитал – второй по популярности бэкграунд в этой группе участников исследования (17%).

## Топ 5

массовых направлений обучения согласно исследованию EdMarket

17%

Обучение на производстве

7%

Духовные практики и личностный рост

13%

Творчество, прикладные декоративные навыки, хобби

6%

Иностранные языки, психология, финансы и налоги, специализации узкого профиля (у каждой категории)

9%

Спорт, здоровье

## Руководители и сотрудники

Пришли в онлайн-образование



80%

из работы по найму

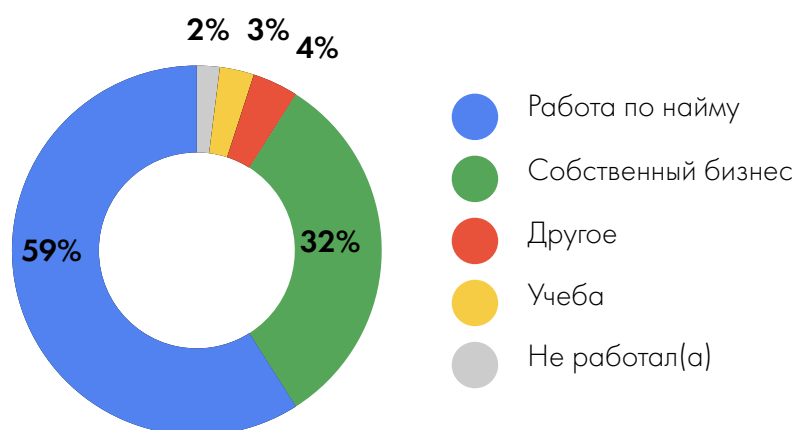
11%

из собственного бизнеса

38% руководителей/сотрудников онлайн-школ до этого работали в сфере образования.

37% руководителей и сотрудников онлайн-школ с предпринимательским опытом параллельно ведут другой стабильный бизнес.

Чем вы занимались до того, как перешли в сферу онлайн-образования?



В целом среди остальных респондентов исследования

25%

ранее имели собственный бизнес

За последний год этот показатель существенно не изменился.

Возможно, некоторые респонденты могли подразумевать под "собственным бизнесом" частную практику. Среди ответов "Другое", как и в прошлом году, неоднократно встречается упоминание репетиторства и фриланса.

Впрочем, преобладающий опыт среди респондентов - работа по найму. Это включает в себя и работу в образовательных/государственных учреждениях.

## В какой отрасли у вас был опыт до прихода в сферу онлайн-образования?



# 29%

респондентов создали проект в онлайн-образовании, не связанный с отраслью, в которой они работали ранее

В 2019 году доля таких ответов была почти в полтора раза больше.



Часть из тех, кто связал свою деятельность с новой отраслью, являются продюсерами, что не подразумевает глубокую экспертизу в теме обучения

В исследовании 2019 года 44% респондентов ответили, что ранее работали в образовательных учреждениях. В 2020 году только 36% ответили, что имеют опыт работы в среде образования и саморазвития.

По-прежнему большинство основателей проектов не имеют опыта работы в образовании.



## Максим Спиридонов

Генеральный директор  
Нетология-групп



Происходящее на образовательном рынке связано с фундаментальными процессами, а именно: к довольно сильной и ускоряющейся по масштабам перекройке рынка труда в большинстве ниш, и от этого – возникающего в обществе ощущения наступившей или грядущей нестабильности, необходимости поиска новых возможностей и воспитания в себе большей адаптивности. Это приводит к тому, что люди с предпринимательским настроем видят новые возможности и активизируются. Многими движут чисто бизнесовые цели.

Сама среда подталкивает рынок к тому, чтобы наиболее пассионарные люди имели возможность в реализации. Образование – одна из самых доступных жизненно важных ниш и при этом больших по размеру рынков, которые создают пространство возможностей для людей с энергией, амбициями предпринимателей, экспертными знаниями (или мнимыми знаниями) и желанием стать бенефициаром в этой области. Все эти процессы зрели и выходили на поверхность в последние годы. Но 2020 год с пандемией выступил мощным дополнительным катализатором.

## Мотивация



**Больше всех\* на доходе в сфере онлайн-образования сконцентрированы независимые продюсеры**

\* по сравнению с другими участниками исследования

Отраслевые эксперты и публичные личности (например, блогеры) больше остальных групп респондентов мотивированы на передачу знаний.

Это единственные категории участников, для которых стремление обучать превалирует над целью заработать.

В исследовании 2019 года в этом вопросе ярко выделялась лишь одна категория - отраслевые эксперты, которые больше остальных респондентов были сфокусированы на обучении людей и меньше - на зарплате.

Впрочем, это не мешает блогерам быть заинтересованными в онлайн-образовании как новом канале для продажи своих услуг.

Самой популярной причиной для перехода в онлайн-образование среди руководителей/сотрудников онлайн-школ стало стремление заработать. Для большинства из них это единственный источник дохода и единственная профессиональная деятельность.



## Александра Дорофеева

Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce., инициатор  
исследования



Из этих данных можно сделать вывод, что ниша онлайн-образования привлекает все больше экспертов, которые хотят поделиться своими знаниями с аудиторией. Это еще не предприниматели, а люди, которые имеют свой исключительный опыт.

Для предпринимателей и основателей онлайн-школ это значит, что если вы хотите привлекать экспертов в свои онлайн-курсы, то это может становиться все менее доступно, так как люди начали понимать ценность своих знаний. Это может увеличить затраты для бизнеса, если вы хотите покупать информацию у других людей. Поэтому стоит на год вперед продумать свою линейку продуктов и начать ее реализовывать с новыми привлеченными экспертами.



### Меньше всего\* респонденты заботятся о своей узнаваемости на рынке

\* в сравнении с другими предложенными вариантами ответа



## Александра Дорофеева

Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce., инициатор  
исследования



Основатели в принципе сконцентрированы в первую очередь на том, чтобы воронка работала и продажи шли. Узнаваемость – более эфемерное понятие, как пиар, которые нельзя представить в виде метрики, конкретных цифр. Это и не плохо, и не хорошо. Просто нужно понимать, что если вы не работаете над своей узнаваемостью, то в будущем проиграете тем игрокам, которые начали над этим работать уже сейчас, хотя бы осуществляя по одному шагу в месяц.

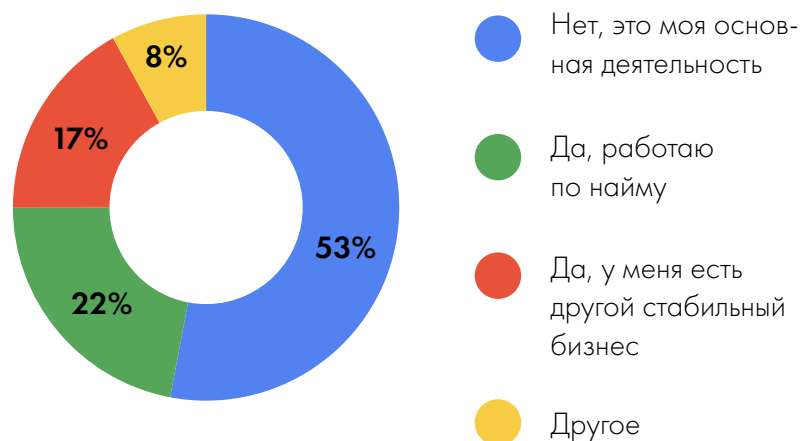
Лучше так, чем потом пытаться влить как можно больше бюджета и начать раскачивать свою узнаваемость, оплачивая работу профессиональных команд. Займитесь этим вопросом самостоятельно. Работайте над узнаваемостью через статьи, давайте комментарии отраслевым изданиям. Как минимум, это повысит вашу репутацию и отличит от конкурентов; как максимум, вы сможете выйти в поисковую выдачу и принимать органический трафик для своих онлайн-курсов.

## Почему вы пришли в сферу онлайн-образования?

- Вижу, что есть возможность заработать
- Хочу передавать навыки и опыт людям
- Хочу таким образом создать дополнительный канал продаж для других своих услуг и продуктов
- Другое
- Хочу повысить свою узнаваемость на рынке



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



Более половины респондентов считают онлайн-образование своей основной деятельностью

В 2019 году доля таких ответов была несколько меньше.



## Аяз Шабутдинов

Основатель образовательной компании Like Центр



На российском рынке онлайн-образования происходит настоящая революция. Ниша образования десятилетиями была монополизирована государством. А всё, что монополизировано, как правило, со временем становится неэффективным.

EdTech входит в топ-10 самых привлекательных областей для венчурных инвестиций. По разным оценкам, его емкость составляет около 30 млрд рублей, а динамика ежегодного роста последние два года составляет около 25-30%. В этот сектор активно инвестируют крупные компании — свои проекты в этой сфере есть у «Сбербанка», Mail.ru, «Северстали». Like Центр в конце прошлого года также привлек в капитал стратегического инвестора, который выкупил долю в 10,5%. Это известный российский предприниматель, который управляет бизнесом стоимостью более 1 млрд долларов. Мы видим, что присматриваются к этому рынку и другие крупные игроки. Российскому рынку есть куда расти. Для сравнения: ведущая компания на рынке EdTech США Chegg имеет капитализацию \$8,7 млрд (+92% с 11 марта 2020 года), а китайский рынок Education Tech, который по итогам 2018 года оценивался в 37 млрд долларов, к 2022 году может увеличиться вдвое.

Совершенно логично, что опытные предприниматели отлично умеют чувствовать современные тренды и инвестируют туда свои ресурсы. За счет своего внушительного бэкграунда они оцифровывают образовательные проекты, создают упаковку, продукт, настраивают бизнес-процессы и продажи.

Образование — это голубой океан, находящийся в стадии формирования. В некоторых его секторах есть место для начинающих компаний и еще нет ярко выраженного лидера, который бы подминал под себя весь рынок.

Средняя выручка,  
рублей в месяц

7.8м

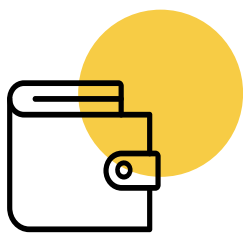
крупной\* школы

260тыс

небольшой школы

\* крупной считается школа с ежемесячной выручкой более 1 млн руб.

Самой распространенной на рынке является школа, не преодолевшая планку в 500 тыс. руб.



Для **55%**  
респондентов работа в сфере онлайн-образования является основным источником дохода

В прошлом году так ответило 43% респондентов.

### Среди тех, кто ответил, что деятельность в сфере онлайн-образования является для них основным источником дохода:



В 2019 году эти показатели составляли 66% и 22% соответственно.

**64%**

респондентов запустили свой проект на собственные средства

**25%**

запустились вообще без вложений

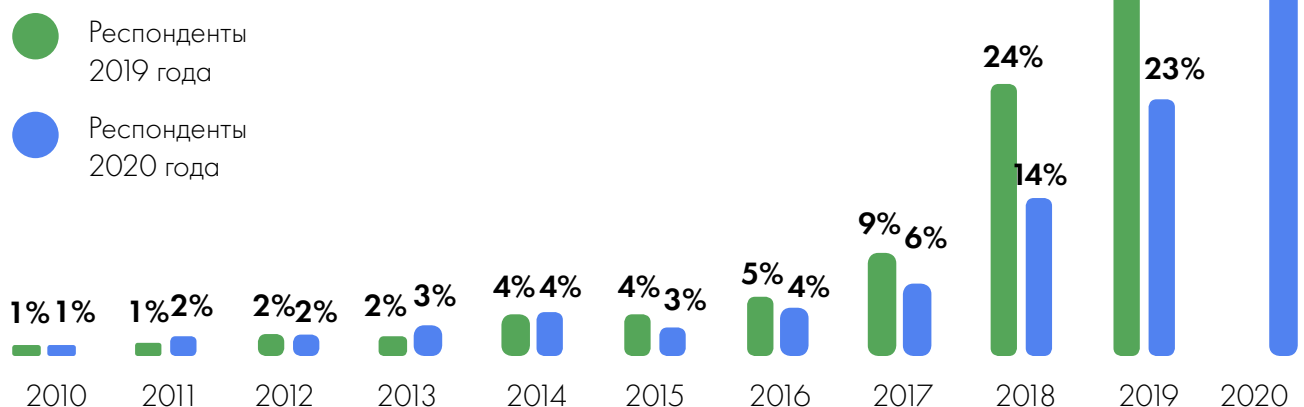
## Основные выводы

1. По-прежнему большинство основателей проектов не имеют опыта работы в образовании.
2. Отраслевые эксперты и блогеры - единственные категории, у которых стремление обучать превалирует над целью заработать.
3. Работа в онлайн-образовании является основным видом деятельности более чем для половины опрошенных.



# Образовательный продукт

## Когда респонденты создавали свои онлайн-школы/курсы



В результатах этого и прошлого года преобладают группы респондентов, которые создали свои онлайн-школы/курсы в последние пару лет на момент прохождения опроса. Заметен стремительный рост числа игроков на рынке после 2017 года.

В опросе прошлого года средний возраст проекта в онлайн-образовании - 1 год и 4 месяца. В этом - 1 год и 10 месяцев. Из этого можно сделать вывод о том, что приток новой крови на рынок все еще значительный, но ослабевает. Отрасль все еще молода, но постепенно взрослеет, что неминуемо приведет к процессам ее внутренней трансформации за счет обретения зрелости все большим числом игроков на рынке.



## Мария Аксенова

Президент фонда "Первопечатника Ивана Фёдорова"

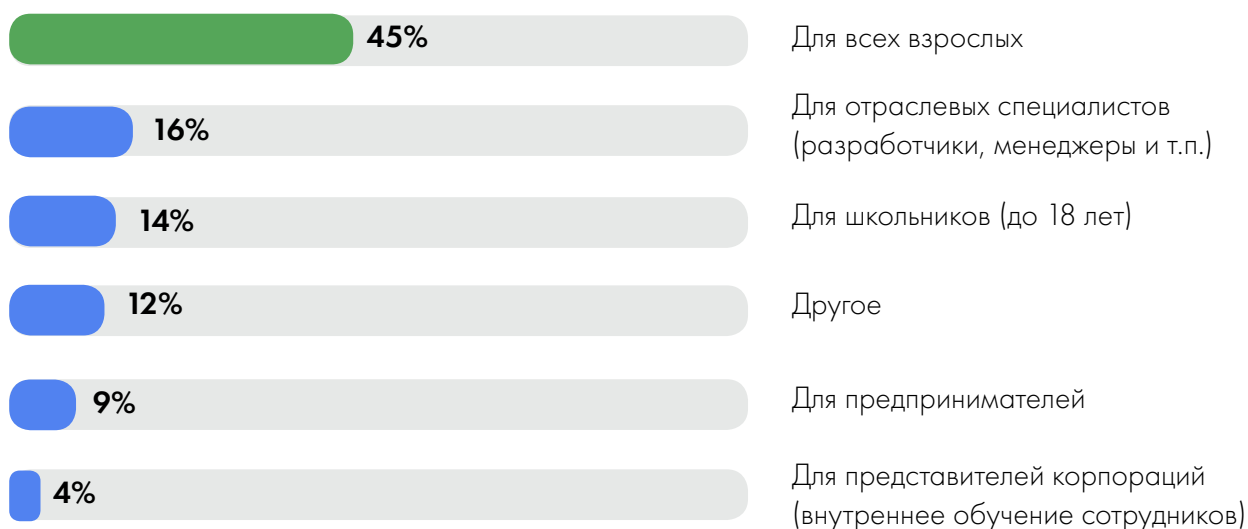


Рынок онлайн образования активно растет, увеличивается количество онлайн-курсов и школ, различных образовательных платформ и сервисов. Пандемия усилила эти тенденции. По нашим оценкам рынок еще не достиг своего насыщения, хотя и развивается высокими темпами. Появляются новые сильные игроки в разных сегментах, сотрудничество частного и государственного образования становится более плотным.

Через некоторое время начнется консолидация компаний, формирование объединений, усиление крупных игроков. Скорость этих процессов предугадать сложно. Много будет зависеть от государственной политики, поведения корпораций и крупных образовательных компаний, многих других факторов.

Количество респондентов разделилось почти пополам между теми, кто создает образовательный продукт только в онлайн, и теми, кто использует смешанную модель обучения.

## Для кого вы создаете образовательный контент?



## Большинство онлайн-школ создают образовательный контент для взрослой аудитории

Результаты идентичны данным исследования 2019 года.

Специализированным контентом теперь занимается меньше поставщиков: в прошлом году их было 26%, сейчас - 16%.

Часть респондентов не смогла выбрать конкретный ответ, потому что занимается обучением сразу несколько категорий людей (или даже всех). Некоторые обучают не только "учеников", но и тех, кто обучает. Отдельной категорией респонденты выделяют девушек и женщин старшего возраста, мам и творческих людей.

Согласно данным EdMarket\*, онлайн-сегмент составляет 13,5% от всего рынка дополнительного образования взрослых и оценивается в 19 млрд руб. по итогам 2019 года. Охват аудитории рынком онлайн-образования в среднем находится на уровне 7,5%, достигая 24% в отдельных нишах (в первую очередь в digital-профессиях).

\* Исследование российского рынка онлайн-образования 2020 года от EdMarket

По сравнению с результатами  
2019 года

# В 2 раза

выросла доля тех, кто обучает школьников



## Иван Штанько

Генеральный директор ГК  
“Puzzle English”



Перевод школьников на дистанционное обучение во время самоизоляции весной 2020 года ускорил проникновение технологий в традиционную систему образования. До этого использование онлайн-форматов в школьной практике рассматривалась скорее как теоретическая возможность, которая реализуется в отдаленном будущем, но реальность расставила все на свои места.

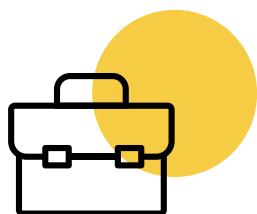
Одновременно со школами на дистанционное обучение перешли языковые центры, репетиторы, дома детского творчества и развития. И хотя дистанционка оказалась экстренной мерой и вызвала немало критики, в ней все же нашлись плюсы. Некоторым детям понравился новый формат, а родители обнаружили, что такие занятия дешевле, безопаснее для здоровья, экономят их время на дорогу и при этом дают результат.

Некоторые не вернулись в оффлайн и после самоизоляции, так на рынке вырос спрос на дистанционное обучение школьников. Например, на Puzzle English после самоизоляции аудитория школьников увеличилась на 30%. Логично, что в ответ на спрос выросло и предложение.

## Бизнес-навыки

самое популярное направление среди респондентов исследования 2020 года.

В прошлом году лидировали “нишевые профессиональные навыки, hard skills”.



## Отрасль, в которой вы создаете свой образовательный контент



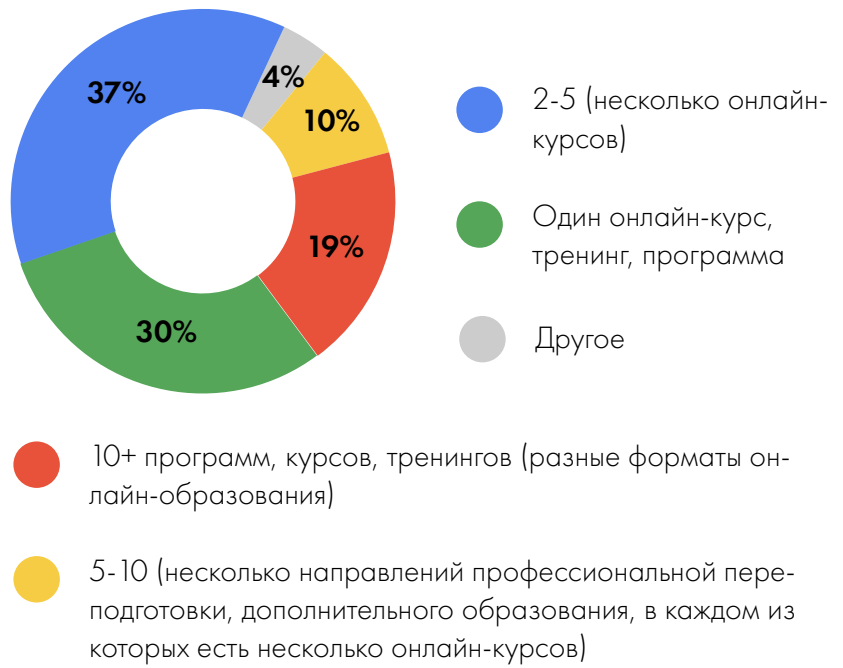
**Валентин  
Василевский**

**Глава Business Booster**



Во время самоизоляции многие предприниматели закрыли свой бизнес и стали осваивать онлайн. Самое быстрое, что можно сделать в онлайн – это организовать обучение. Создание IT-продукта это довольно долго и дорого, нужна высокая компетентность. А создание образовательного продукта в онлайн выглядит как легкий бизнес, и порог входа здесь низкий. Оттого многие предприниматели, у которых за плечами успешные кейсы, свои наработки и потребность делиться опытом, и решили начать обучать в онлайн в 2020 году. Сработало сочетание всех факторов. Я не вижу какой-то объективной рыночной реальности, которая бы способствовала росту ниши обучения бизнес-навыкам.

**Сколько онлайн-продуктов на данный момент есть в вашем образовательном проекте?**



**Сколько длится ваша основная программа, курс?**



# 58%

респондентов работают в команде  
2-10 человек

В прошлом году таких респондентов было 67%.

## Что изменилось в работе крупных онлайн-школ за год?

Образовательные проекты с командой более 30 человек, как и в прошлом году, преимущественно обучают всех взрослых. Однако около трети таких крупных проектов занимаются только образованием школьников. В прошлом году таких ответов было всего 20%.

Меньше онлайн-школ стали фокусироваться лишь на курсах для отраслевых специалистов. Особенно падение интереса к этой аудитории заметно в школах с коллективом более 30 человек, 18% которых в прошлом году вели такие курсы, а в этом году среди них этим занимается лишь 9%.

Представители онлайн-школ с командой более 30 человек в этом году больше рассчитывают на доход от этой сферы: в 2019 году 80% респондентов этой группы ответили, что онлайн-образование приносит им основной доход; в этом показатель достиг 90%.

Школы с командой менее 30 человек стали чаще запускать образовательный продукт, не тестируя спрос на него. Сейчас это делают только 34% школ такого масштаба.

В прошлом году этот показатель составлял 59%.



## Александра Дорофеева

Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce., инициатор  
исследования

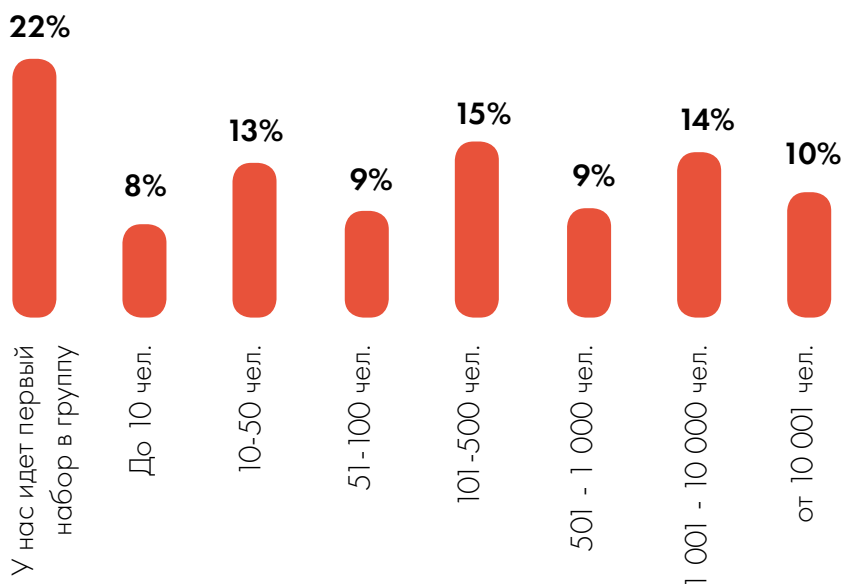


Возможно, это связано с тем, что когда ты заранее тестируешь спрос, но не успеваешь создать контент, то на начальном этапе сталкиваешься с определенной волной негатива. И такой опыт, скорее всего, побудил этих респондентов начать заранее готовить какую-то часть продукта и уже после этого по ходу заниматься переупаковкой своего позиционирования, хотя спрос остался тот же.

Вторым фактором может быть то, что в эту нишу стали заходить предприниматели, которые имеют определенный опыт, хотя бы поделиться им и в целом не думают о том, зайдет это целевой аудитории или нет. Поэтому они начинают продвигать тот продукт, который у них есть. Это смена фокуса и парадигмы выстраивания бизнес-процесса.

Оба подхода подводят к тому, чтобы школа стала успешной. Но важно сделать так, чтобы вы смогли правильно распределять ресурсы в команде и не закладывать слишком большой ФОТ, чтобы проект рос.

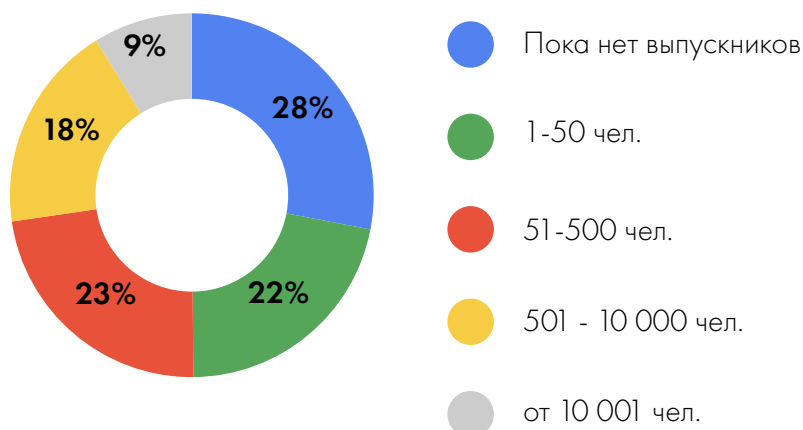
### Общее количество людей, которые купили ваши онлайн-продукты к текущему моменту



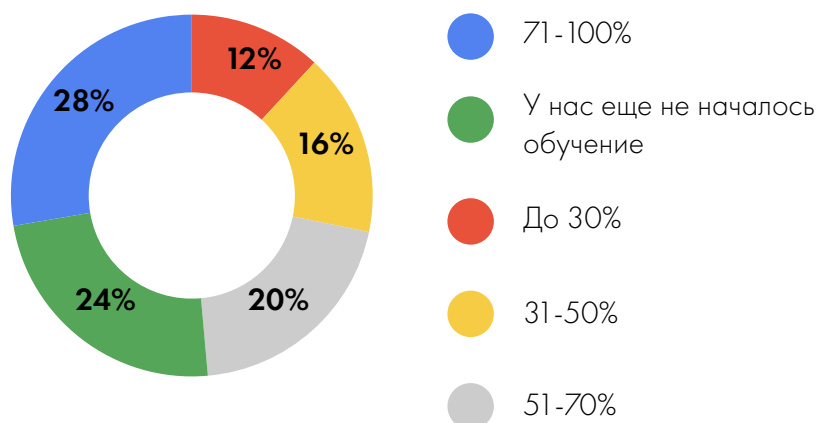
Самая объемная категория респондентов этого года - те, кто только набирает первых студентов в группу. Также самой выраженной группой оказались респонденты, не имеющие пока выпускников, что достаточно закономерно, учитывая предыдущий факт.

Компании, количество проданных образовательных продуктов которых к текущему моменту составляет более 10 тысяч и которые проводят курсы длительностью от полугода, - в основном школы со стажем от 2 до 13 лет. Они обучают преимущественно школьников, имеют более десяти образовательных программ длительностью от полугода и более 30 человек в команде. Эти компании предоставляют образование в сфере диджитал, школьного образования и детского развития, преподают иностранные языки и навыки ведения бизнеса. 44% респондентов в этой группе доводят до конца обучения более 70% студентов.

### Сколько всего человек завершило обучение в вашей онлайн-школе, курсах? (количество выпускников)



### Сколько студентов доходит до конца курса/программы?



# 59%

Средневзвешенный показатель доходимости

Это всего на 3 процентных пункта выше, чем в 2019 году.

Лишь 28% респондентов могут похвастаться отличной доходимостью.

Эта доля почти в полтора раза больше, чем в прошлом году.

Из них подавляющее большинство (82%) работает над доходимостью своих студентов.



Интересно, что 86% тех, у кого этот показатель самый низкий (до 30% учащихся завершают курс), также работает над доходимостью. Возникает вопрос, почему в их случае это не работает?

15% всех респондентов вообще не работают над доходимостью: у некоторых из школ подобная задача просто не стоит в приоритете, а кто-то признается, что не обладает нужными знаниями, чтобы заняться этим вопросом.

При этом треть из них довела до конца обучения более 70% потока. Эти респонденты считают своими преимуществами уникальную программу обучения, собственную методологию, высокое качество контента и преподавателей с уникальной экспертизой. Эти же ответы лидируют у общего числа респондентов.

## Чем ваш продукт отличается от конкурентов?

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа



## Инструменты, которые вы используете для обучения своих пользователей

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа



# 63%

Опрошенных применяют технологии в образовательном процессе

В 2019 году таких респондентов была половина.

По сравнению с результатами прошлого года, больший процент респондентов стал внедрять технологии в обучение.

Согласно результатам исследования Startup Barometer 2020, ниша EdTech сейчас стоит на четвертом месте по популярности у технологических предпринимателей. Venture Barometer 2019 показал, что среди инвесторов она занимает вторую позицию.

Этот рынок обещает расти дальше, особенно на волне возросшего интереса к онлайн-образованию.



## Наталья Царевская-Дякина

Директор EdTech акселератора ED2



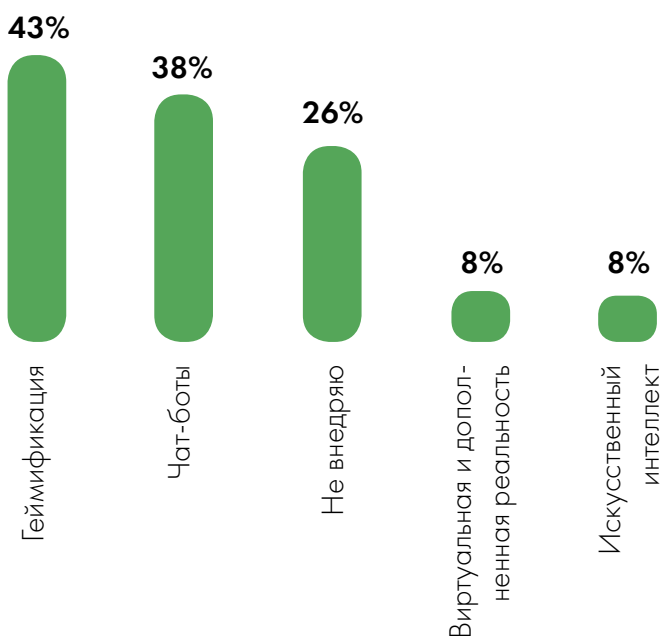
Это хорошие темпы роста. В консервативных отраслях (а образование относится именно к таковым) скорость проникновения инноваций 2-5%. А здесь можно считать, что на рынке наблюдается эффект стремительной цифровизации отрасли. Хотя все мы понимаем, что в 2020 году основным стал внешний фактор, а именно: карантин.

Детское базовое и дополнительное образование, которое на четыре месяца ушло полностью в онлайн, создало огромное предложение по удаленному формату обучения детей практически всему. Многие проекты, которые изначально развивались как очные, смогли выйти в онлайн, создать платформы, адаптировать продукт.

Взрослое ДПО (и без того самый цифровизованный и открытый для новых технологий образовательный сегмент) тоже показал большой рост. Интересно, что для привлечения и удержания слушателя именно эти проекты активно готовы внедрять в процесс обучения новые подходы и технологии – геймификацию, AR/VR, микроленинг, элементы искусственного интеллекта.

## Какие технологии вы внедряете в ваш продукт?

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа



Из тех, кто не применяет никаких технологий в образовательном процессе, одни говорят, что не знают, как это делать; у других на это не хватает бюджета, а кто-то считает, что это излишне усложняет образовательный процесс.



## Наталья Царевская-Дякина

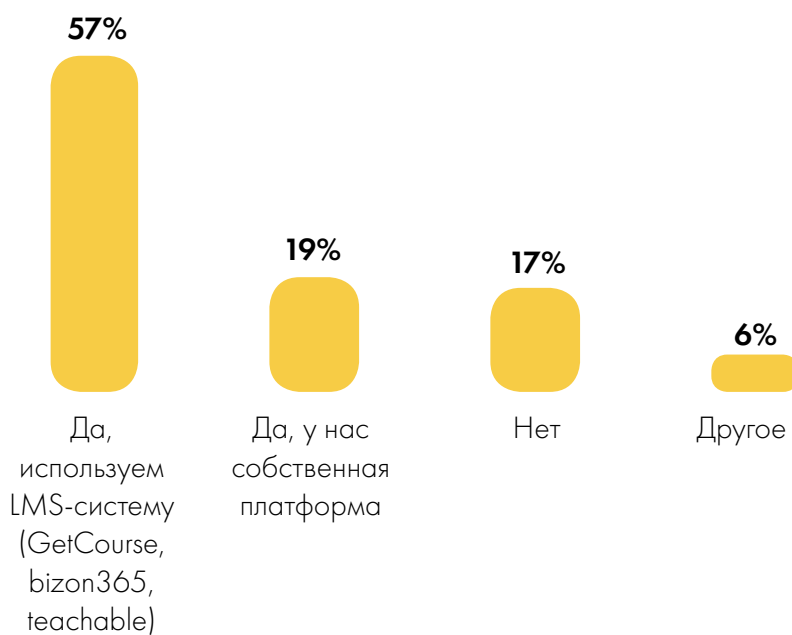
Директор EdTech акселератора ED2



То, какие именно технологии сейчас внедряют в образовательный процесс - результат развития вечного спора. Должно ли образование быть сложным? Надо ли преодолевать себя? Влияет ли усилие на эффект и результат освоения знаний? Сейчас выраженный тренд таков, что процесс образования должен быть интересным, ярким, вовлекающим. Отсюда внедрение в процесс различных цепляющих инструментов, которые мотивируют и привлекают, из которых геймификация сейчас самая популярная: квизы, пуши, соревновательные элементы, даже шутеры в VR платформах изучения иностранных языков. Любые инструменты, которые могут помочь слушателю уделить свое внимание и время именно образовательному процессу и получить необходимые знания.

### Работаете ли вы с платформами для обучения?

По-прежнему подавляющее большинство онлайн-школ использует существующие образовательные платформы.



# 19%

Разработали свою собственную образовательную платформу

Как правило, это команды, состоящие из нескольких человек. Они обучают навыкам и знаниям из абсолютно разных сфер жизни и проводят, в основном, долгосрочные программы.

Подавляющее большинство из них запустились на собственные средства фаундера, живут сейчас за счет выручки и не нуждаются в инвестициях.



## Сергей Михайлов

Совладелец и управляющий партнёр Getcourse.ru

В настоящее время образовательные платформы появляются как грибы после дождя. Их уже больше десяти (мне кажется, даже ближе к двадцати) - и только из тех, что попали в мое поле зрения. Кажется, увидев спрос, люди массово ринулись в эту индустрию. Скорее всего, будут появляться все новые платформы, хотя, на мой взгляд, существующих уже предостаточно.

Я думаю, все это хорошо. Хорошо для конечных потребителей, так как конкуренция заставляет всех делать продукт качественнее. Хорошо для разработчиков, которые в этом участвуют, - они набираются нового опыта. Не так хорошо для инвесторов, кто в это вложился, ведь большинство не взлетят. Но это опыт для инвестора, так что, наверное, тоже хорошо.

Пока что те разработчики платформ, кого я видел, пытаются сделать очередную lms, возможно, добавляя туда прием платежей за автора, чтобы автору было проще начать. Но они забывают о том, что важную роль (по крайней мере, на текущем сложившемся рынке) играет маркетинговая составляющая и инструменты продаж. А это очень большой кусок системы, и его вот так просто даже в виде MVP не сделать за 2-3 месяца.

## Основные выводы

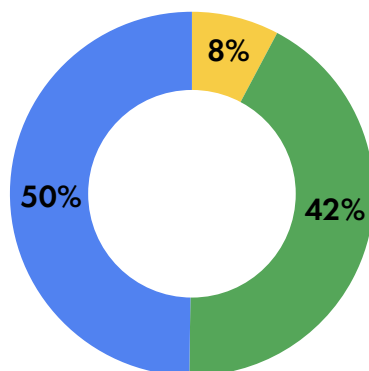
1. В два раза выросла доля тех, кто обучает школьников.
2. Только примерно у трети опрошенных школ и курсов доходимость обучаемых достигает 70-100%.
3. С 50% в 2019 году до 63% в 2020 году выросло число компаний, применяющих различные технологии в онлайн-образовании. Самые популярные – геймификация и чат-боты.
4. Бизнес-навыки стали самым популярным направлением обучения в 2020 году.

# Продажи и продвижение

## Ваш подход при запуске образовательного продукта

Половина участников исследования предпочитает сначала записать курс, а только потом заниматься его продажей.

В 2019 году тестировали спрос до создания образовательного контента 58% опрошенных.



- Сначала создаю образовательный продукт, потом продаю и корректирую его
- Сначала тестирую спрос (создаю лендинг, провожу опрос, продаю по разным каналам), потом создаю образовательный продукт
- Другое

# 34%

респондентов держат продажи в приоритете своего внимания

Это та же доля респондентов, как и в исследовании 2019 года.

Остальные сфокусированы в первую очередь на разработке продукта (25% в 2020 и 30% в 2019 году) или создании контента (17% в 2020 и 18% в 2019 году).



## Анастасия Карпова

CEO EdMarket



Создание курса без предварительного тестирования спроса - это классическая ошибка. Только когда контент готов, эксперты и продюсеры начинают думать о том, как упаковать продукт, кому его продавать, чем он будет отличаться от конкурентов и готовы ли люди за него платить. Все это должно изначально определить концепцию продукта, повлиять на программу, выбор форматов.

Ключ к успеху лежит в в применении MVP-подхода в запуске. В противном случае люди не делают тестовые продажи, ошибаются, теряют деньги, горюют и учатся на своих ошибках. Но уже давно пора учиться на ошибках других.

Свои курсы мы запускаем по MVP-алгоритму: оцениваем нишу, проводим кастдев, составляем программу, делаем лендинг, проводим продающий вебинар. Если вебинар дает продажи, значит, приступаем к сборке курса. Время, которое уходит на такой тест с момента появления идеи, - около 3 недель. Это стоит того, чтобы потом не жалеть о потраченных времени и деньгах.

### Как вы устанавливаете ценообразование?



Ориентирование на конкурентов остается самым популярным среди респондентов методом ценообразования.

Участники также рассказали, что при формировании ценника учитывают платежеспособность целевой аудитории. Некоторые ответили, что устанавливают цены "на ощупь".

# 79%

школ и авторов онлайн-курсов применяют воронки продаж

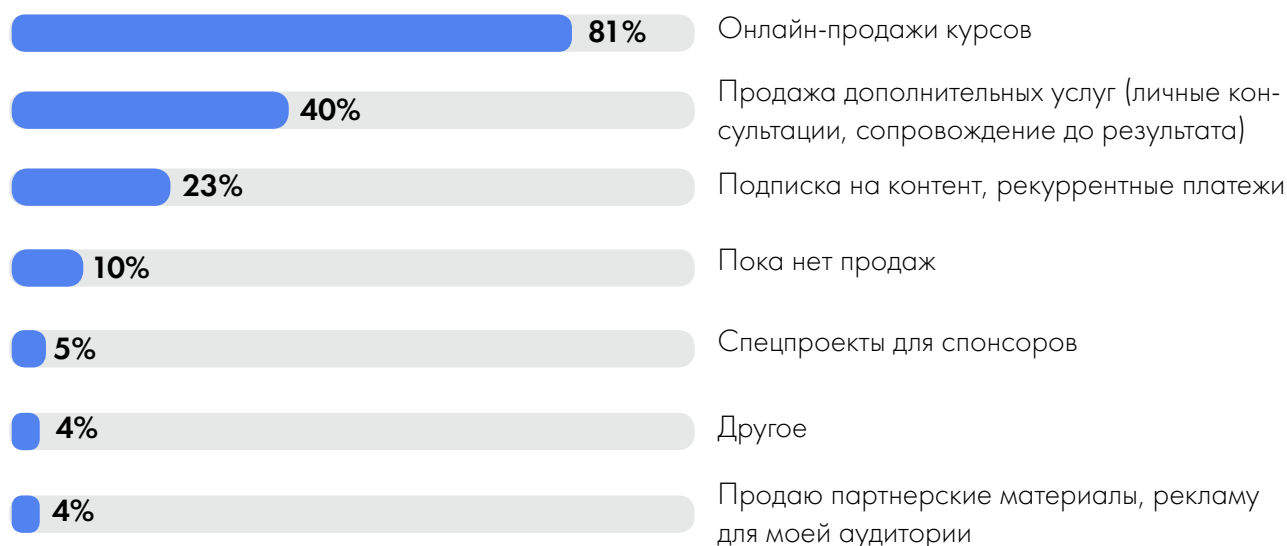
В прошлом году этот показатель составлял 71%.

Больше онлайн-школ стали сотрудничать с компаниями: 65% респондентов продают образовательные услуги физическим лицам, а 29% - как физическим, так и юридическим лицам.

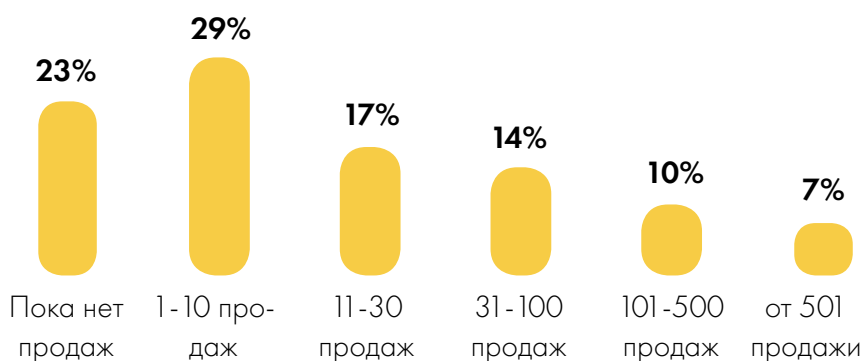
В 2019 году эти показатели составляли 74% и 21% соответственно.

## Какие модели продаж вы используете?

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа



## Сколько продаж вы реализуете стабильно в месяц?

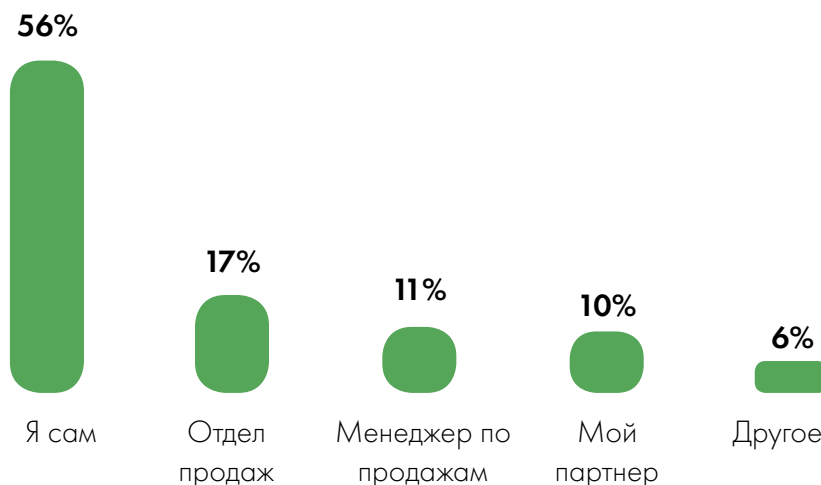


Самой распространенной на рынке является школа, не преодолевшая планку в 500 тыс. руб. выручки в месяц.

Для крупных школ (с выручкой более 1 млн в месяц) средняя выручка составляет 7,8 млн руб. Для небольших, имеющих выручку, - 260 тыс. руб.

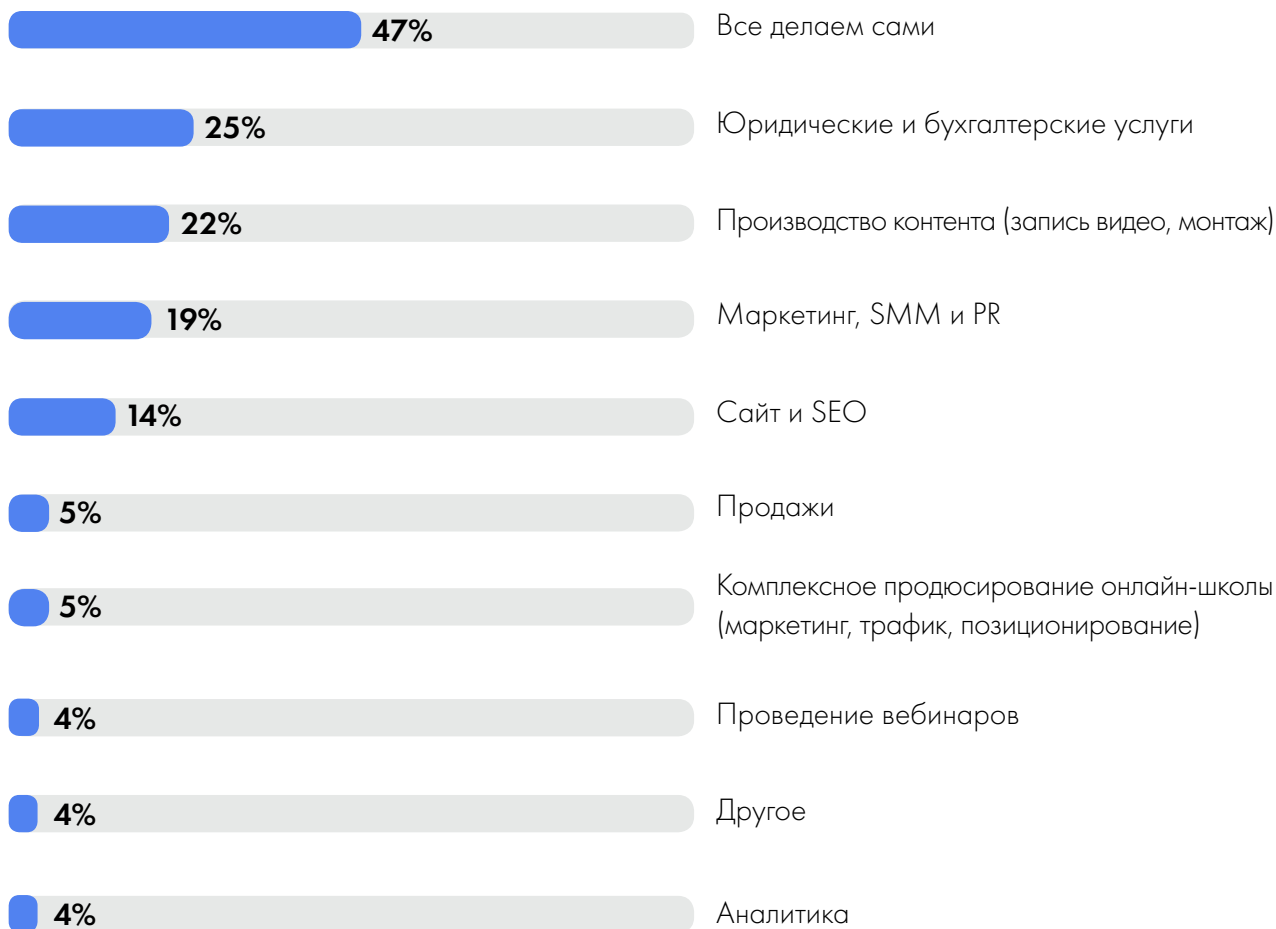


## Кто в вашей команде ответственный за продажи в вашем проекте?

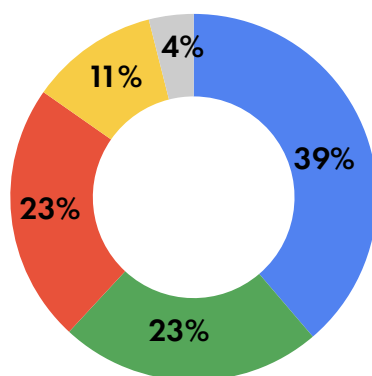


## Отдаете ли вы на аутсорс отдельные элементы вашего бизнеса?

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа

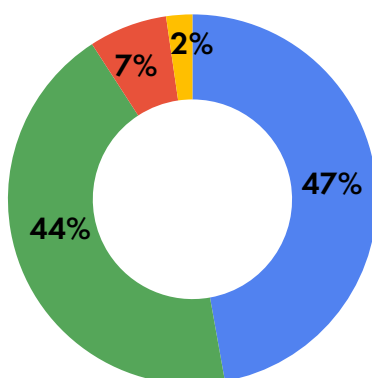


## Привлекаете ли вы внешних специалистов к продвижению?



- Никого не привлекаю, все делаю сам
- Команду по продвижению
- SMM-специалиста
- Другое
- Продюсера

## Продаете ли вы личные доп. услуги как эксперт отрасли?

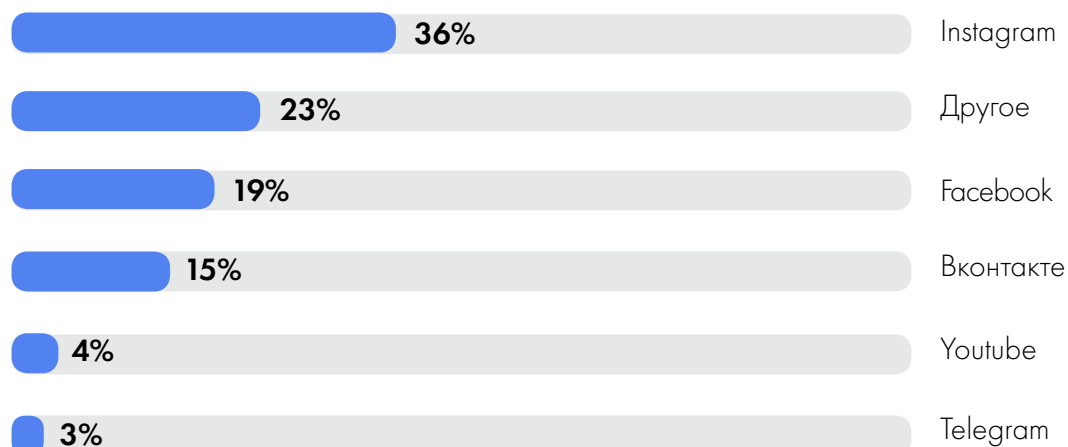


- Да, личные консультации
- Нет
- Да, живые выступления на мероприятиях
- Другое

В этом году доля респондентов, которые продают личные услуги как эксперты отрасли, несколько упала по сравнению с прошлым на 7%.

Живые выступления как были, так и остаются непопулярными, однако в этом году эту услугу продает еще меньшее количество респондентов - 7% (в 2019 году этот показатель составлял 18%). Предполагаем, что это влияние пандемии и массовой отмены офлайн-мероприятий.

## Какой канал приносит вам больше всего продаж?



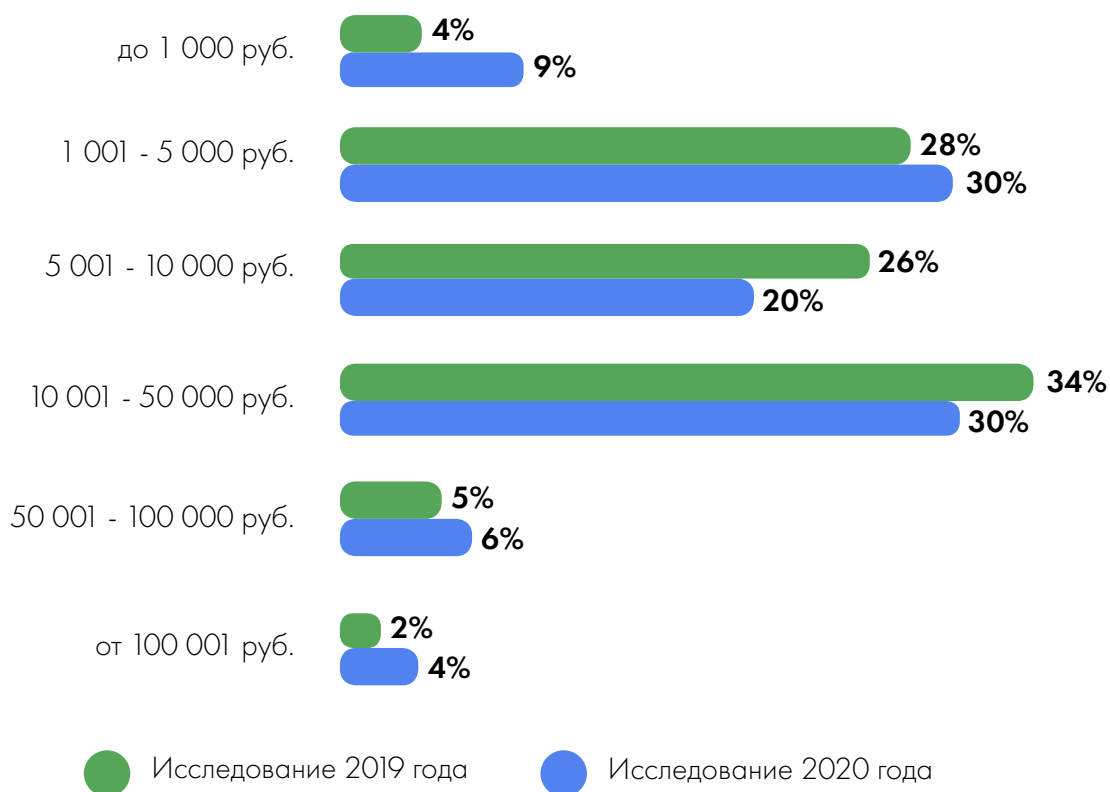
Facebook является самой популярной среди тех, чей средний чек превышает 100 тысяч рублей.

# Instagram

Лидер среди каналов, которые приносят больше всего продаж (как и в прошлом году)

Участники исследования этого года также поделились, что помимо соцсетей, большое количество продаж им приносит так называемое сарафанное радио, а также прямые продажи и email-рассылка.

## Какой средний чек покупки вашего образовательного продукта?



## Основатель

Главный двигатель продаж в большинстве проектов. Так было и в прошлом году.

Основатель реже напрямую участвует в продажах, чем специализированный отдел, в компаниях, чей средний чек варьируется от 50 до 100 тысяч рублей.



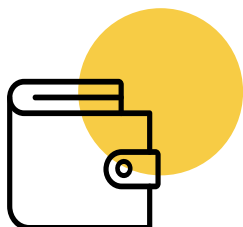
## Алексей Соловьев

**Венчурный инвестор,  
основатель инвестиционной  
компании A.Partners,  
инициатор исследования**



Это абсолютно нормальная ситуация не только для рынка онлайн-образования, но и для любого другого. Когда проект только запускается, его основатель вынужден выполнять самые разные функции. Он фактически отвечает за все: и за персонал, и за продукт, и за продажи. Ключевой момент здесь в том, что подавляющее большинство проектов в сфере онлайн-образования построено на экспертизе самого основателя, поэтому вполне логично, что именно основатель выступает главным драйвером продаж. Речь идет не о настройке воронок или маркетинга, а о демонстрации экспертизы основателя, которая и является главным продающим фактором.

Для компании, которая находится на уровне выручки, измеряемой несколькими миллионами рублей, нормальная ситуация, когда ее основатель выполняет все роли в бизнесе, в том числе и эту. Вопрос лишь в том, какая из этих компаний сможет перейти на следующую ступень, когда роль основателя становится более стратегической и меньше влияет на какие-то операционные функции, будь то реализация образовательного контента, продажи, продукт, или маркетинг.



у **4%**

респондентов средний чек превышает **₽ 100 тыс.**

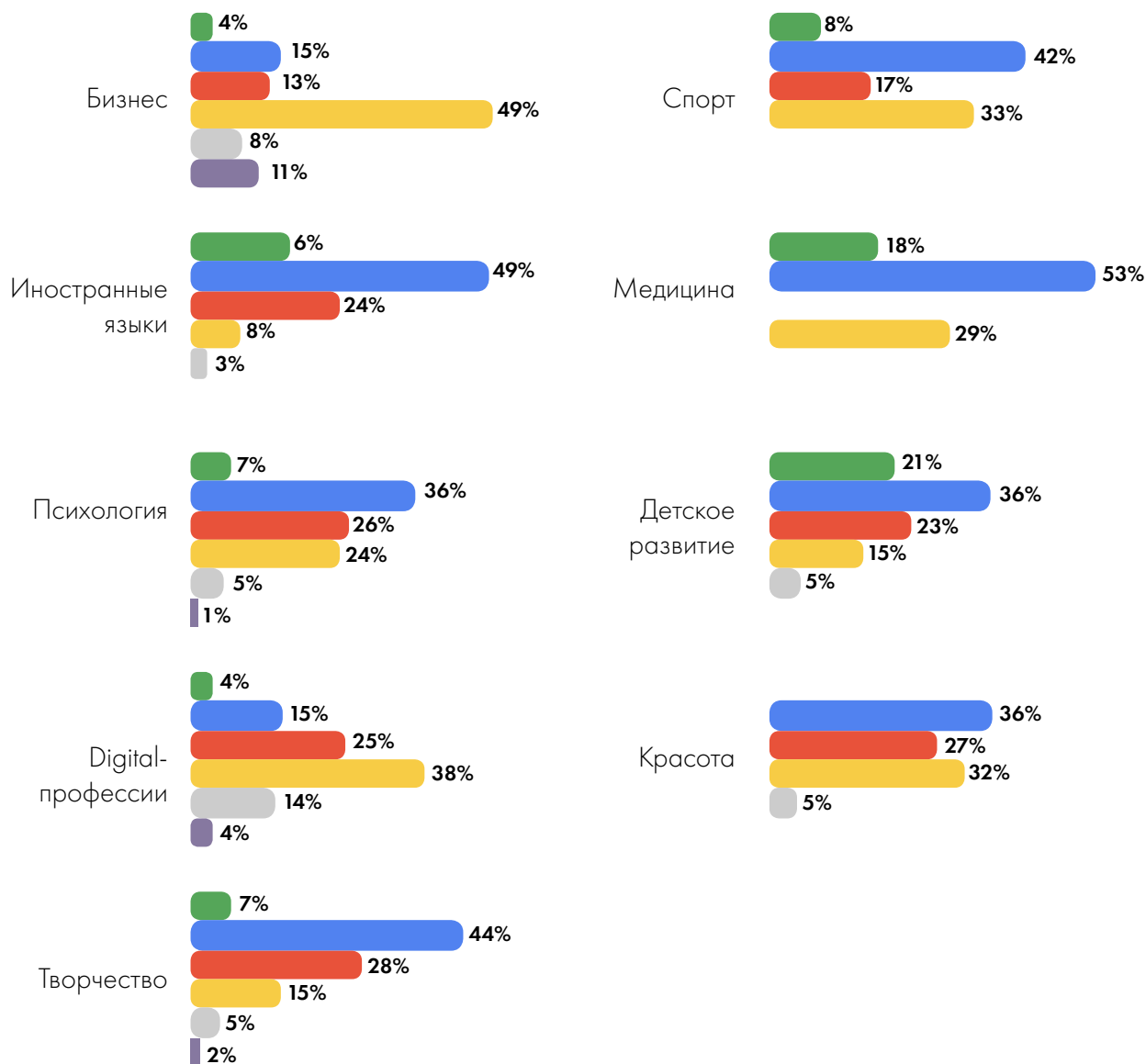
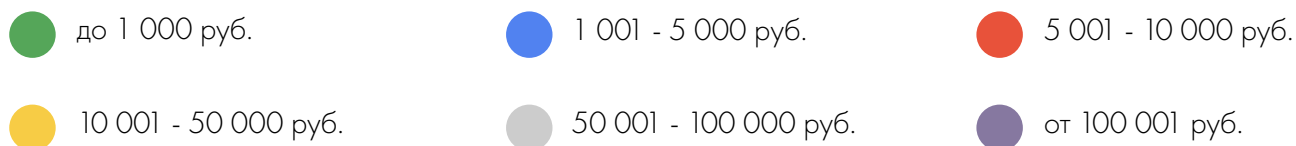
В основном, они продают свои услуги представителям корпораций. Около трети из них обучают всех взрослых. Большинство (52%) занимается бизнес-образованием. Остальные обучают в сфере диджитал, психологии, самопознания, творчества и IT.

56% этой группы респондентов реализует 1-10 продаж в месяц, и чуть более половины продажами занимаются единолично.

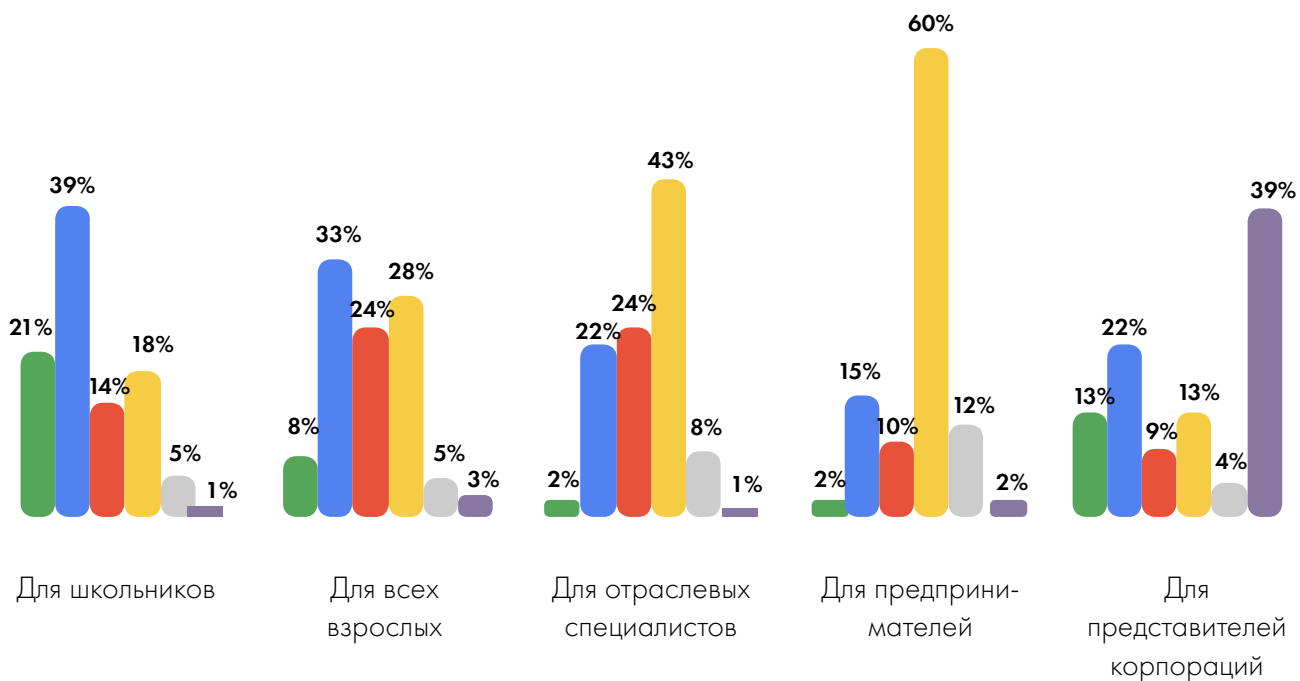
Исследование EdMarket\* показало, что наиболее "демократичные" средние чеки - в сферах IT и дизайна.

\* Исследование российского рынка онлайн-образования 2020 года от EdMarket

## Какой средний чек покупки вашего образовательного продукта?



## Для кого вы создаете образовательный контент?



● до 1 000 руб.

● 1 001 - 5 000 руб.

● 5 001 - 10 000 руб.

● 10 001 - 50 000 руб.

● 50 001 - 100 000 руб.

● от 100 001 руб.

## Основные выводы

1. На треть больше онлайн-школ стало сотрудничать с компаниями.
2. В этом году доля респондентов, которые продают личные услуги как эксперты отрасли, снизилась по сравнению с прошлым.
3. Facebook пользуется популярностью для продвижения образовательных онлайн-продуктов у компаний, чей средний чек превышает 100 тысяч рублей.

# Образовательные курсы блогеров и публичных личностей

В ходе исследования были проведены индивидуальные интервью более чем с 20 блогерами и публичными личностями с количеством подписчиков до 150 000 человек.

- Развивались через свой блог самостоятельно, не имеют отдельной команды, занимающейся курсом, и предпочитают справляться своими силами;
- Средняя выручка от продажи курсов в месяц составляет 300 000 рублей;
- У многих есть представление о глобальной задаче проекта, но мало у кого есть план развития проекта;
- Продвижение происходит, в основном, за счет “сарафанного радио” и блога, который конвертирует им продажи в их онлайн-школе;
- Работать с трафиком и воронками продаж у блогеров пока не получается, впрочем, это не является их целью;
- Большинство опрошенных не интересуется инвестициями, так как считает, что их проекты незначительно велики для этого;
- Многие блогеры ориентированы на производство качественного контента, вовлечены в образовательный процесс и намерены постоянно его улучшать;
- Большинство не вкладывает деньги в трафик ежемесячно, объясняя это тем, что продвижение инстаграма через блогеров и рекомендации приносит им больше продаж;
- Команда состоит из 2-3 человек, чаще всего это привлеченные фрилансеры.



## Александра Дорофеева

Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce.



Большинство блогеров, которые имеют достаточно большое количество подписчиков, изначально заходили не с целью создать какой-то бизнес, а с целью делиться своей экспертизой, навыками и донести до как можно большего количества людей полезную информацию, которая поможет людям лучше реализовать себя. Предприниматель сконцентрирован на том, чтобы делать бизнес. Эксперт или человек, который хочет делиться своими знаниями или просто своей жизнью, не имеет цели создать бизнес. Поэтому, когда такие блогеры запускают новый платный продукт, имея выручку – например – в 500 тысяч рублей, у них это не отнимает много сил и времени, они не стремятся раскрыть это до многомиллионных оборотов, они не предприниматели в своем деле. Для них это скорее дополнительный доход.

## Основные выводы

1. Отношение к своему инфопродукту не как к бизнесу, а больше как к увлечению/хобби. Почти не тестируют гипотез по улучшению продукта, глубоким анализом аудитории тоже не озадачены, исходят только из своего уже накопленного оффлайн опыта и представления о ЦА (знают узко боли, но даже их особо не используют в продвижении);
2. Скромные планы на будущее. Не мыслят категориями больших запусков и 4-10 миллионных выручек. Довольствуются теми суммами прибыли, что есть сейчас. Закладывают лишь небольшой рост на перспективу;
3. С одной стороны очень тщательно подходят к подготовке продукта, но с другой - теряют из-за этого время, откладывая запуск из-за постоянного улучшения (ещё до стадии продаж).



### Александра Дорофеева

Основательница  
продюсерского центра  
MyProduce., инициатор  
исследования



Блогеры, занимающиеся обучением, могут и – я считаю – должны сотрудничать с онлайн-школами и партнериться с проектами на пересекающиеся темы, чтобы самим не создавать бизнес-процесс с нуля. Я ожидаю, что этому будет посвящен текущий год в индустрии: поиску партнеров со своей базой и аудиторией, созданию новых коллабораций, совместному развитию проектов. Грядущий год должен внести особый вклад в масштабирование бизнесов в онлайн-образовании, привлечение целевой аудитории, чтобы основатели не рассчитывали только на трафик из социальных сетей, но и знали, как еще привлекать трафик без больших вложений.



# Развитие бизнеса и финансирование

По данным EdMarket\*, российский рынок обучения иностранным языкам (по итогам 2019 года) исчислялся примерно 31 млрд руб. Но всего 17% его участников использовали онлайн-решения в образовательном процессе. Во время самоизоляции образовательные проекты вынуждены были срочно переформатироваться.

\* Исследование российского рынка онлайн-образования 2020 года от EdMarket

Период самоизоляции во время пандемии COVID-19 дал толчок развитию онлайн-образования. Проекты из этой сферы в короткие сроки столкнулись с большим трафиком, многие команды были вынуждены работать без передышки, обновлять интерфейсы и срочно запускать новые продукты с целью помочь школам и вузам, а также обеспечить возросшую потребность в обучении тех, кто вынужден был оставаться дома и хотел с пользой провести свободное время. Возможно, кому-то этот период дал возможность пройти профессиональное переобучение и сменить сферу деятельности.



## Александр Ларьяновский

Управляющий партнер и директор по развитию бизнеса Skyeng



По моим наблюдениям, 90% офлайн-центров использовали временное решение, чтобы пережить карантин, и это самый рациональный путь. Начинать трансформацию бизнеса в онлайн в условиях резко ухудшающихся финансовых показателей было бы не очень разумно.

Трансформироваться из офлайна в онлайн лучше тем проектам, которые располагают бюджетами от \$200 тысяч. Остальным же лучше либо уходить в другой ценовой сегмент, либо объединяться с другими проектами.

Массовый карантин заставил руководителей онлайн-школ в чем-то пересмотреть свои стратегии, задать себе неожиданные вопросы. Это помогло по-новому увидеть пользователей и выстроить с ними новые каналы коммуникации.

## Как пандемия и экономический кризис повлияли на проект?



Перестройку на карантине пережили, наверное, все бизнесы, но в онлайн-обучении, - и это большая редкость, - наблюдался взрывной рост многих проектов и технологий. В мире это более заметно: Кембридж - первый вуз, который решился на полностью дистанционное обучение в этом году. За ним потянулись и другие, полностью или частично. В России процессы преобразования раньше шли с некоторой задержкой относительно общемировой практики, но опять же не в этот раз – теперь мы активные участники и драйверы перемен. Например, из-за вынужденного перехода в онлайн и недостаточности ресурсов у вузов для этого перехода мы увидели новую рыночную нишу – ОРМ (online program management). И ее ждет очень серьезный рост. Цифровой след и персональные образовательные траектории – это также те направления, которые перешли в активное развитие в технологическом смысле. Умение собирать данные, структурировать и обрабатывать, анализировать – самые важные навыки ближайшего будущего.

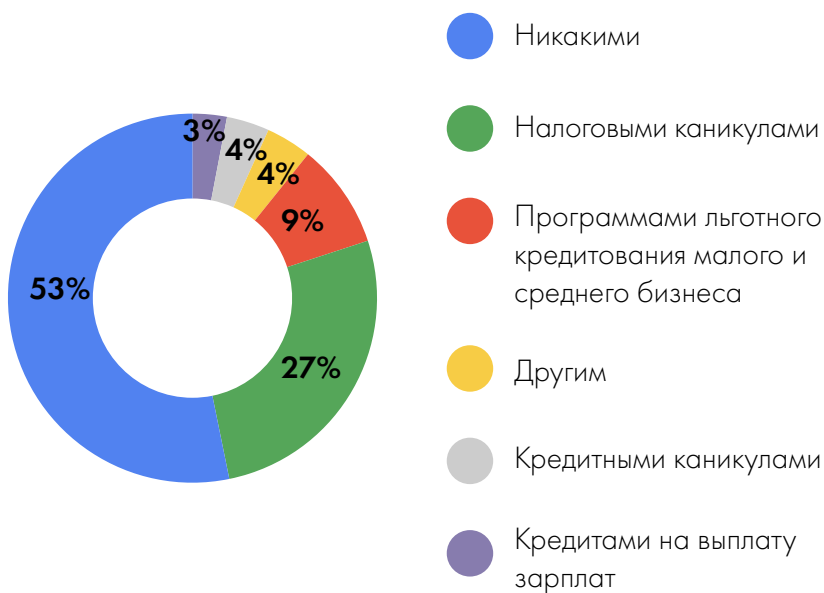
Из неожиданного можно отметить то, что пользователи (как участники образовательных процессов, так и потребители) достаточно быстро начали грустить без живого общения. И мы видим вызов в том, что, найдя баланс между онлайн и оффлайн технологиями, необходимо постоянно повышать качество онлайн-обучения.

# > 50%

респондентов не смогли получить или сознательно не воспользовались мерами поддержки государства во время кризиса

Большинство из них сейчас живет на собственную выручку от продаж. Логично, что и сами основатели сейчас больше всего сконцентрированы на развитии этого направления.

## Какими мерами поддержки от государства вы воспользовались или планируете воспользоваться?



**Дмитрий Юрченко**

**Сооснователь акселератора онлайн-школ ACCEL**



Мы сейчас наблюдаем типичный цикл "золотой лихорадки" на рынке онлайн-образования. Желающих заработать становится слишком много, и делать это становится все сложнее. Наконец-таки появляется конкуренция. Те, кто приходил на рынок за лёгкими деньгами, либо разочаруются и пойдут искать удачу в другом месте, либо поймут, что свою удачу нужно создавать. Ведь в онлайн-образовательном бизнесе, как и в любом другом, всё равно нужно много работать, чтобы был значительный результат. Время лёгких денег постепенно заканчивается, и на первый план выходит качество продукта, профессионализм команды и навыки управления.

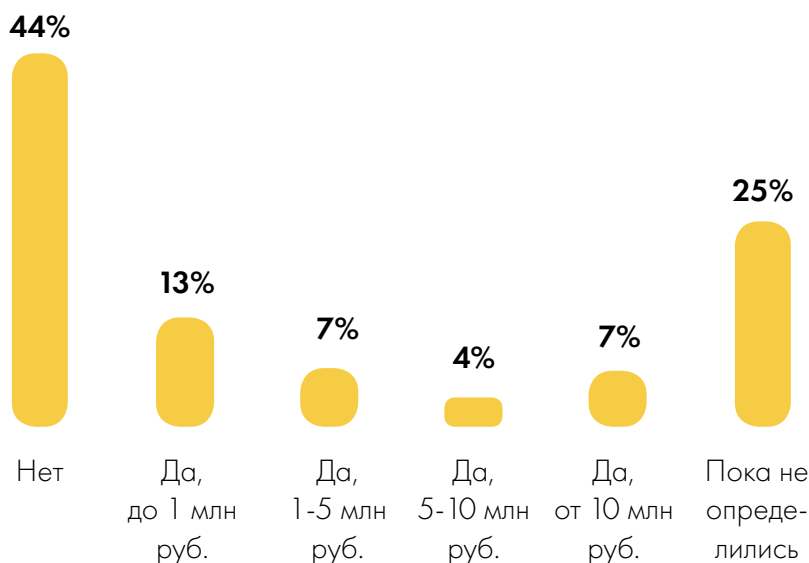
Коронакризис заставил многих предпринимателей переориентироваться и на фоне ресторанного бизнеса и турагентства онлайн-школа в коронакризис выглядит намного привлекательнее. После такого всплеска интереса неизбежен откат и разочарование со стороны предпринимателей, которые попробовали и поняли, что создать успешную онлайн-школу не так уж и просто. При этом мы наблюдаем растущий спрос на продукты по масштабированию и систематизации онлайн-школ. То есть те, кто вошли в рынок на хайпе, поняли, что не всё так просто, и начинают искать решение своих проблем.

## Ищете ли вы инвестиции в свой образовательный проект?

≈ 1/3

целенаправленно ищут инвестиции в данный момент

Этот показатель почти не изменился с прошлого года.



### Алексей Соловьев

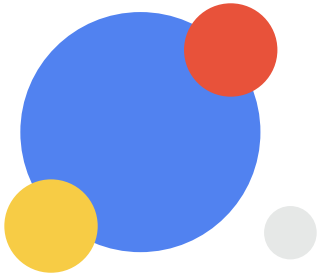
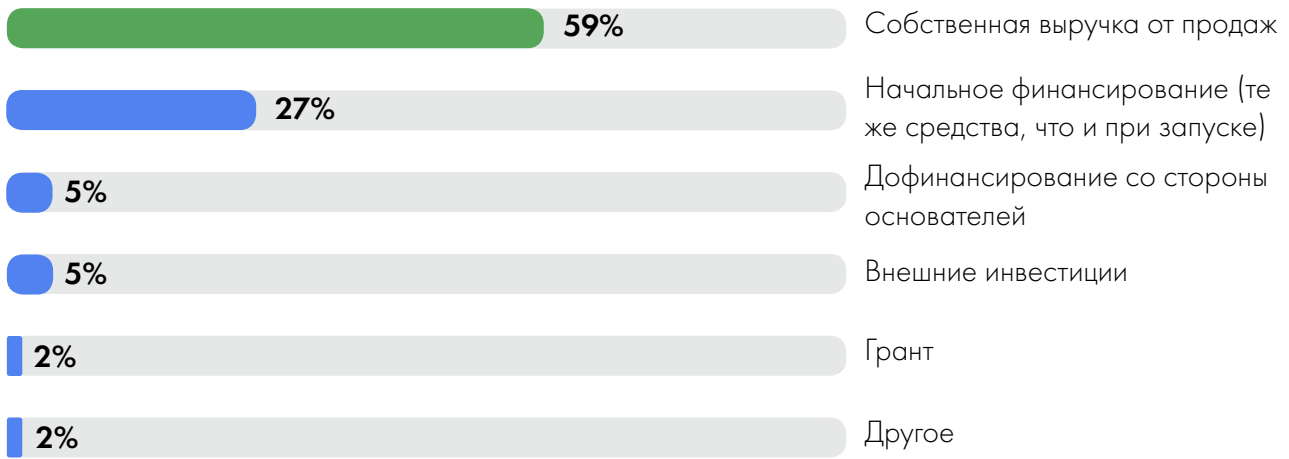
Венчурный инвестор, основатель инвестиционной компании A.Partners, инициатор исследования



Тот факт, что четверть респондентов не определилась с тем, нужны инвестиции проекту или нет, связан с тем, что очень многие предприниматели (особенно в сфере онлайн-образования) не понимают, на что могли бы быть направлены эти инвестиции. У большинства проект растет органически с определенным темпом, и как сделать так, чтобы он рос не органически, то есть, например, утраивался ежегодно, многие предприниматели не знают. Как следствие, они не понимают, как использовать возможные инвестиционные средства.

Спросите себя, как из вашего бизнеса сделать x3 или даже x5 следующем году. Если вы найдете ответ на этот вопрос, то вопрос необходимости инвестиций снимается, потому что вы обнаружите, что достичь такого роста невозможно без привлечения внешнего капитала.

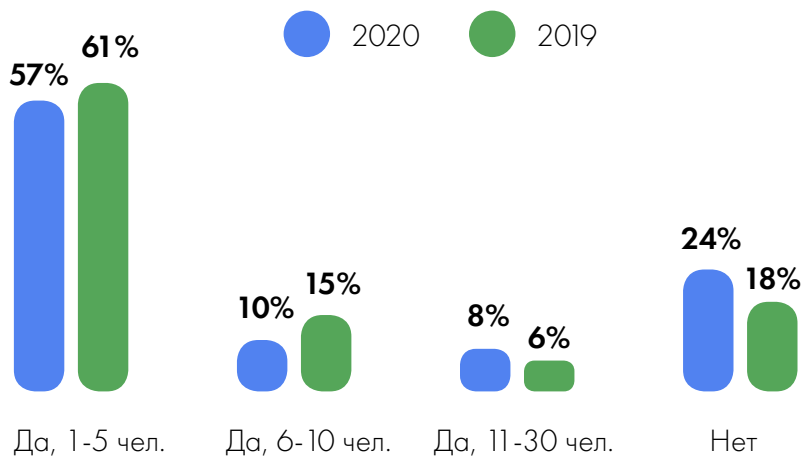
## Какой у вас источник финансирования на текущий момент?



В прошлом году на собственную выручку существовали всего 46% респондентов, а еще 42% - на начальное финансирование.

## Планируете ли вы нанимать дополнительных сотрудников в ближайшие полгода?

Лишь 3% респондентов в приоритете сейчас держат найм новых сотрудников.

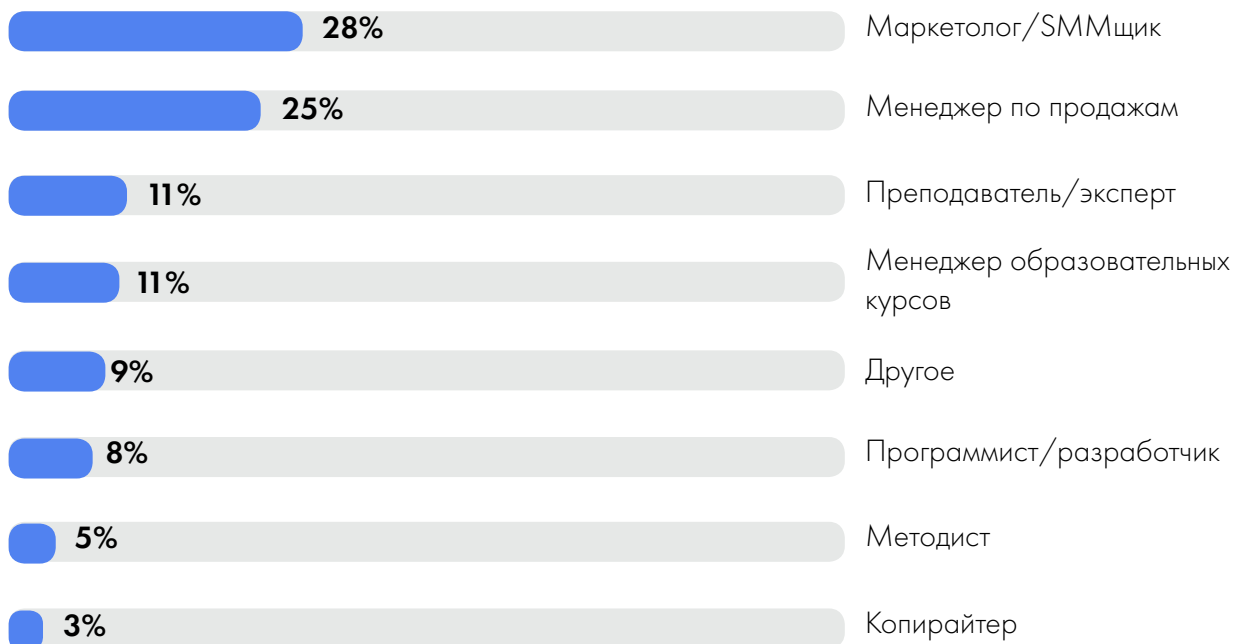


# 76%

респондентов планируют нанять новых людей уже в ближайшие полгода

Это говорит о том, что онлайн-школы готовы расширяться.

## Какие специалисты вам необходимы для быстрого развития проекта?



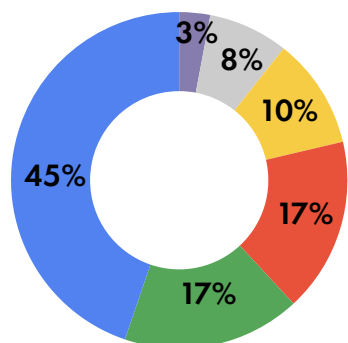
Почему профессии маркетолога и менеджера по продажам являются наиболее востребованными, но при этом на рынке все также мало хороших специалистов?

Чтобы маркетинг был успешным, недостаточно просто подбирать картинки для баннеров и запускать рекламу в Instagram. Если использовать продуктовый подход, то в функции маркетинга входит работа как с продуктом, так и с его продвижением.

Получается, что маркетологи и “продажники” умеют запускать рекламу, продавать по скриптам, считать ROI, ROMI и даже делать сквозную аналитику. Но это умеют делать почти все конкуренты в нише, поэтому маркетинг и результаты у всех примерно одинаковые.

А вот “продуктовый” маркетинг умеют делать единицы. Именно таких маркетологов, которые участвуют в разработке продукта и его “упаковке” и не хватает.

## Какие каналы вы используете при поиске и найме новых сотрудников?



- Личный поиск и рекомендации
- Платформа для поиска сотрудников (HeadHunter, Яндекс.Работа и др.)
- Тематические сообщества
- Помощь HR-специалиста
- Другое
- Другие онлайн-школы



## Александра Дорофеева

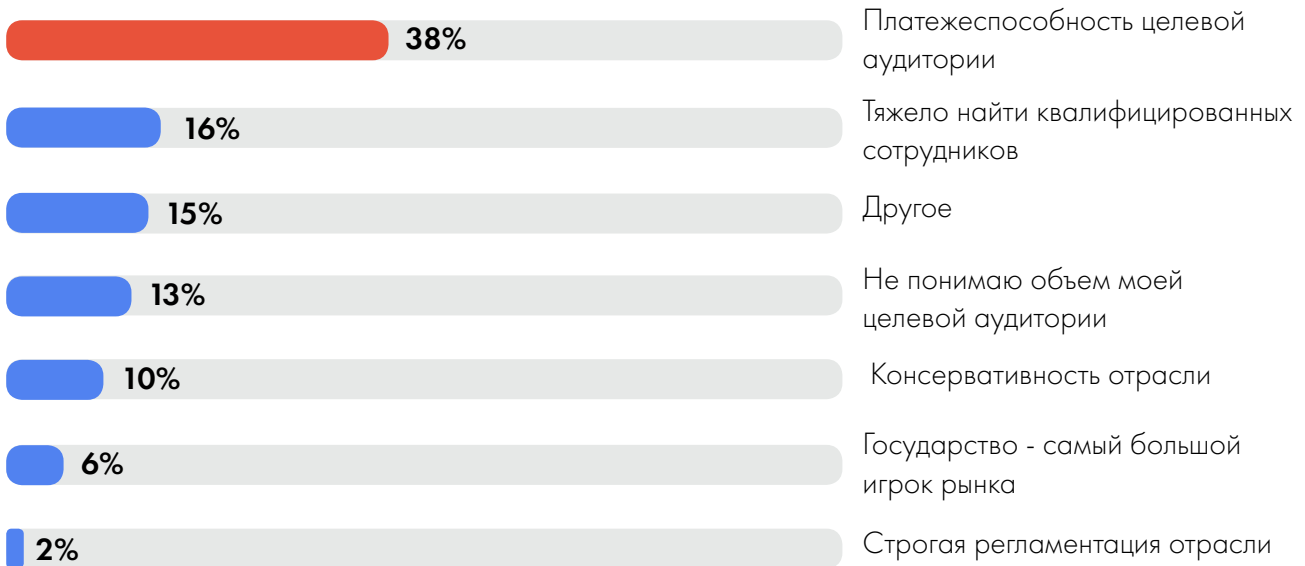
Основательница продюсерского центра MyProduce., инициатор исследования



Рынок онлайн-образования настолько не сформирован с точки зрения профессиональных сотрудников, что даже если какие-то HR-компании начинают в этой сфере работать, у них все равно очень маленькие точки контакта с той аудиторией, среди которой они могут найти лучших специалистов. Поэтому и выходит, что поиск по рекомендациям надежнее. И это касается не только рынка онлайн-образования. В маркетинге, продажах или в сфере недвижимости такой метод работает тоже лучше, чем массовый поиск.

Как искать сотрудника эффективнее? Нужно очень хорошо понимать портрет человека, которого вы хотите найти, и не идеализировать его образ настолько, что он должен закрывать все ваши боли и потребности. Нужно сделать категоризацию того, что для вас первично, а что вторично в этом сотруднике; какую именно задачу сейчас важнее всего закрыть. И выбирать человека, исходя из его одной сильной стороны. И обратите внимание: если вы ищете человека полгода, то у вас либо требования неправильные, либо вы не хотите найти такого сотрудника и это просто поиск ради поиска. Задайте себе вопрос: зачем я хочу найти именно такого человека в свою команду? Какую ответственность он будет брать на себя в моих процессах? Готов(а) ли я отдать часть своих обязанностей другому человеку и не заниматься больше этим? Определитесь с требованиями к сотруднику и со своими ожиданиями, и тогда поиск будет эффективнее и - главное - быстрее.

## Как вы считаете, какие барьеры есть при входе на рынок онлайн-образования в России?



**Главной проблемой для входа на рынок онлайн-образования в РФ респонденты продолжают считать низкую платежеспособность аудитории.**

Некоторые поставщики образовательного контента сейчас формируют свои цены, ориентируясь на финансовые возможности своей ЦА.

\* Исследование российского рынка онлайн-образования 2020 года от EdMarket

Согласно исследованию EdMarket\*, средний ежемесячный доход среди ЦА дополнительного образования взрослых — около 36 тысяч рублей. Доля россиян, плативших за дополнительное обучение, выше всего в городах миллионниках — 31%.

# 10%

респондентов назвали консервативность отрасли одной из главных проблем рынка

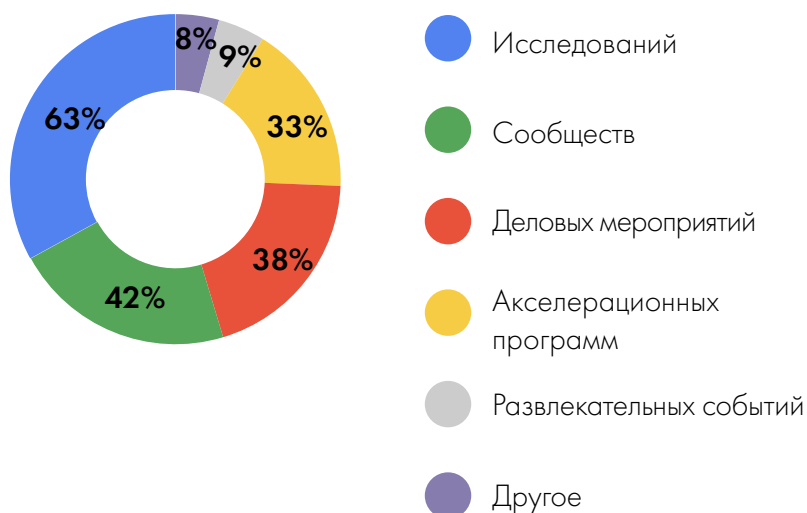
В исследовании 2019 года 14% респондентов назвали консервативность отрасли одной из главных проблем рынка. Вероятно, именно период пандемии, который вынужденно ускорил развитие онлайн-образования и переход оффлайн-обучения в онлайн, снизил прежнюю консервативность отрасли.



## Было бы хорошо, если на рынке онлайн-образования было больше...

Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа

Представители рынка испытывают наибольшую потребность в отраслевых исследованиях, сообществах и деловых мероприятиях.



Ни в одном из ответов на вопросы о необходимых специалистах или том, чего что не хватает рынку, респонденты не упоминали менторов.



### Дмитрий Волошин

Сооснователь образовательной платформы OTUS



Сейчас потребность в менторинге выглядит как не до конца осознанная. Многие предприниматели приходят к мысли о необходимости ментора тогда, когда исчерпывают идеи в развитии бизнеса, прежде всего, в обеспечении устойчивого роста финансовых показателей.

На российском рынке есть любопытная специфика: многие компании проходят акселерацию, получают ангельские инвестиции, растут какое-то время и затем стагнируют из-за недостатка релевантного опыта в развитии бизнеса. Эта стагнация может длиться годами, причем финансовый рычаг, часто необходимый стартапам для масштабирования, им недоступен: для ангелов такие компании уже слишком крупны, а для фондов - недостаточно привлекательны. Менторинг как раз и направлен на решение этой проблемы, ментор сопровождает компанию, помогая ей отстроить стратегию и контролирует ее выполнение, в итоге участвуя как в привлечении инвестиций от фондов, так и в выходе на новые рынки. Кроме того, опытный ментор является некоторым хабом, обеспечивая стыковку фаундеров с экспертизой других фаундеров и CEO. Я считаю, что менторинг - это перспективный зарождающийся тренд, который должен крайне позитивно повлиять на темпы развития рынка.

## Основные выводы

1. Чуть больше половины онлайн-школ и курсов в период пандемии увидели для себя новые возможности, 43% адаптировали продукт с учетом новых условий.
2. Выросла доля школ осуществляющих текущую деятельность за счет на собственной выручки.
3. Процент проектов, которые целенаправленно ищут инвестиции, за год не изменился.
4. С 14% в 2019 году до 10% в 2020 году снизилось число респондентов, считающих консервативность отрасли одной из главных проблем рынка.
5. Представители онлайн-образования считают, что отрасли не хватает исследований, сообществ и мероприятий.

# Заключение

Среди опрошенных 1000 представителей онлайн-школ только 88 имеют выручку более 300 000 рублей.

На основе этой выборки мы попытались выявить ключевые характеристики, присущие школам, которые можно назвать успешными.

1. Они тестируют спрос, прежде чем создать продукт.
2. Треть из них обучает Digital-профессиям.
3. Они ориентированы на долгосрочное обучение от 3 до 12 месяцев.
4. Они формируют ценообразование, исходя из стоимости контента, дополнительных расходов и наценки, а не уровня цен конкурентов.
5. Они придерживаются предпринимательского подхода и концентрируются на увеличении капитализации.
6. В кризисе они увидели для себя новые возможности.

## Благодарим вас за внимание

Если у вас возникнут вопросы или пожелания, пишите нам:  
[mail@vc-barometer.ru](mailto:mail@vc-barometer.ru)

Также благодарим информационных партнеров

