
Раздел Экономические науки

45 (Декабрь) 2020

УДК 339.13

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ЯЗЫКОВОГО
ОБУЧЕНИЯ**

Кочеткова Анастасия Игоревна

студент магистратуры

кафедра менеджмента, Высшая школа экономики

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Аннотация. В данной статье проведен анализ современного рынка онлайн образования. Автором рассмотрены процессы становления и развития в данной сфере, изучены предпочтения клиентов на рынке, а также предоставлены рекомендации по улучшению организации обслуживания заказчиков. Статья содержит результаты анализа онлайн образования в России, а также разработки рекомендаций для улучшения их работы.

Ключевые слова: языковые услуги, онлайн образование, анализ рынка, продвижение, онлайн платформы.

Издание East-West Digital News в партнёрстве с Фондом общественного мнения, изданием Russia Beyond The Headlines, digital-платформой VB Profiles, изданием Rusbase, «Нетологией Групп», ФРИИ, Высшей школой экономики и агентством Comscore представило большое исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий.

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

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

На рынке изучения иностранных языков представлен широкий спектр услуг. Они разнятся как по образовательным механикам, так и по типу аудитории.

Внутри рынка выделяются три подсегмента:

- групповые занятия;
- индивидуальные уроки;

– самостоятельные занятия.

По результатам проведенного нами в июне-июле 2017 г. опроса — «Исследование аудитории языкового обучения в России» – групповые занятия предпочитают 39% от всей аудитории, индивидуальных слушателей насчитывается 21%, доля занимающихся самостоятельно – 40%. Следует учитывать, что самостоятельные занятия в 20% случаев совмещаются с групповыми и в 14% случаев с индивидуальными.

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

В ходе проведенного опроса выяснилось, что на сегодняшний день языками в той или иной форме – индивидуально, в группах или самостоятельно — занимаются порядка 2% россиян в возрасте от 25 до 64 лет. С добавлением представителей младших возрастных когорт – учащихся старших классов (15–17 лет), студентов вузов и вовлеченных в систему СПО (18–24 года) – получаем 3% от населения. В силу статистической погрешности итоговая величина может колебаться в пределах 1–2 пп.

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

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

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

Доля онлайн-аудитории оценивается в 11% от числа всех изучающих иностранные языки. Из них, в свою очередь, 63% учатся только онлайн, 37% — в смешанных форматах. Основная аудитория онлайн сосредоточена в когорте 25–35 лет. В среднем она старше офлайн-аудитории, выше и ее доходы, притом, что стоимость занятий через интернет, как правило, ниже. В денежном выражении это порядка 2,2 млрд рублей. Позитивная динамика проникновения цифровых технологий позволяет прогнозировать дальнейшее увеличение доли онлайн до 11% от рынка к 2021 году. Ожидаемая динамика роста аудитории онлайн-сектора впечатляет — с 99 тысяч человек в 2016 году до 145 тысяч в 2021 году.

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

По данным нашего опроса, 40% респондентов считают, что онлайн-обучение менее эффективно, чем офлайн-обучение, тогда как 13% уверены, что первое, напротив, более результативно, а 30% опрошенных одинаково оценили эффективность очных и дистанционных форматов обучения.

Эффективность занятий в интернете ниже оценивают, как правило, те, кто обучался самостоятельно, тогда как клиенты онлайн-репетиторов чаще придерживаются противоположной точки зрения. Это объясняется в первую очередь зримыми недостатками форматов самостоятельного обучения (отсутствием механизмов обратной связи, проблемой дисциплины и т. д.), которые восполняются онлайн-репетиторами.

В качестве вывода добавим, что люди с опытом индивидуальных занятий с преподавателем в интернете выше оценивают эффективность онлайн-обучения и в целом относятся к нему лучше. Как следствие, для игроков в рассматриваемом сегменте разумным видится использование пробных бесплатных занятий или trial-версий подписки. Что касается самостоятельных форм онлайн-обучения, эффективность которых сами пользователи оценивают низко, это направление, по-видимому, требует более изощренных механик тьюторинга и сопровождения процесса обучения, чем доступные в настоящее время.

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

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

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

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

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

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

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

– групповые занятия в классе плюс онлайн-тренажеры.

Значимые и перспективные игроки на рынке языковых онлайн-платформ:

1. SkyEng

Пользовательская база: около 12 тыс. учеников на начало сентября 2017 г.

Инвестиции: В проект инвестировано \$330 тыс.

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

Монетизация: «Средняя покупка – примерно 16 уроков. Среднее количество уроков, которое у нас человек берет, – 60. Средний чек на клиента — 50 тыс. руб. ARPU — 5,6 тыс. руб. в месяц. Выручка — около 60 млн руб. в месяц.

Проникновение онлайн-образования в сегмент: Долю онлайн-бизнеса от всего российского рынка услуг по языковому обучению в компании оценивают приблизительно в 10%.

Аудитория: 90% пользователей – в возрасте от 24 лет

Развитие бизнеса и продукта: Планируется выход на зарубежные рынки:

2. LinguaLeo

Пользовательская база: более 16 млн зарегистрированных на июнь 2017 г.

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

Описание: Онлайн-платформа для изучения английского языка и отработки коммуникационных навыков с его использованием, делающая упор на геймификацию, применение социальных механик и персонализацию обучения. Сервис доступен в веб- и мобильных версиях (Android, iOS, Windows Phone). Форматы – видео лекции, интерактивные упражнения.

Монетизация: Подписная модель (1690 руб. в год). Продажа месячных интенсивов с интерактивными упражнениями и видео (1990 руб.). Продажа тематических курсов (490–1720 руб.), например, для подготовки к TOEFL.

Аудитория: Наиболее активная – в возрасте 25–35 лет.

Развитие бизнеса и продукта: LinguaLeo ведет продуктовую разработку с целью

автоматизировать обучение студентов по всем языковым навыкам. «Студенту не придется прибегать к сторонним источникам в процессе обучения, и он сможет полностью сформировать тот или иной навык на LinguaLeo».

3. Puzzle English

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

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

Монетизация: «Абонемент 1 год» («комплексное решение для самостоятельных занятий английским языком») – 4,7 тыс. руб., в период действия скидки – 1490 руб. Самый популярный и продаваемый продукт. ^[1]_{SEP}

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

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

Список литературы:

1. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. //Уч. пособие, С-Пб., 1998 г.
2. Аникина А.А. Маркетинговые коммуникации при минимальных затратах // Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 68.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2015. С. 22.
4. Тарасова Е.Е. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Общество и реформы. 2017. № 12. С. 148.
5. Шевченко О.М. Сущность и особенности образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 85.

ISSN 2541-9250

НАУКА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВРЕМЕНИ

Международный научный журнал

Ежемесячное научное издание

№12 (45) 2020

ISSN 2541-9250



9 772541 925005 >

Библиографическое описание статьи:

Кочеткова А.И. Исследование рынка онлайн-образования в сфере языкового обучения // Наука через призму времени. – 2020. – №12 (45). – с. 66-69



<http://www.naupri.ru/journal/2779>

© Кочеткова А.И., 2020

© Редакция научного журнала «Наука через призму времени», 2020