

а в 2020 году составит 55–60 млрд руб., рост составляет 20–25% в год.

Участники рынка подчеркивают — онлайн-формат стали пробовать многие бизнесы. Так, пермские рестораторы дают консультации в сети, как приготовить настоящее итальянское тесто для пиццы, медицинские центры проводят занятия ЛФК. Оказавшись в сложной ситуации, бизнес начинает осваивать в том числе непривычные для себя рыночные ниши. Ирина Шафранская предлагает несколько лайфхаков для монетизации онлайн-проектов.

Прежде всего, условный формат «плати сколько хочешь». По мнению эксперта, практика показывает: как только заявляешь такой формат, люди сами начинают вносить плату. Это хорошо в смысле сбора денег на минимальное покрытие затрат. Даже короткая лекция позволяет собрать при невысоком посещении от 200 до 400 руб. с каждого слушателя. А если подключать какие-то социальные механизмы, например когда люди участвуют в благотворительном проекте, не оплачивая собственно лекцию, то эффект возрастает.

Еще одна модель — продажа курса из нескольких занятий на любую тему. Эта конструкция сложнее, поскольку человек начинает переводить плату во что-то понятное для него. И здесь стоит облегчить задачу потребителю: «Наш курс приготовления блюд будет стоить как два салата в ресторане, а вы получите полезный опыт на перспективу». На этом можно заработать минимум, чтобы покрыть расходы. Зато формат позволяет протестировать продукт, понять, готовы ли потребители его приобретать.

Третий вариант — отложенная монетизация: «Купите у нас одно занятие, и тогда сможете прийти бесплатно (или с 50%-ной скидкой) на первый тренинг». По мнению эксперта, это может дать эффект в формировании лояльной клиентской базы.

«Понятно, что ни один из этих вариантов невозможно просчитать, чтобы точно сказать, сколько он принесет денег. Но важно никогда не забывать говорить о цене. Я наблюдаю сегодня, как многие бизнесы изначально начали работу бесплатно, и теперь совершенно непонятно, как они будут брать деньги за свой продукт, ведь человек быстро привыкает к тому, что получает даром. Я не могу сказать, сколько на этом бизнесе можно заработать, все зависит от клиентской базы, от цены, которую привыкли платить потребители. Но точно надо делать такие проекты за деньги, меняя сам формат оплаты в зависимости от конкретной ситуации», — советует госпожа Шафранская.

Наталья Агафонова поясняет, что рентабельность этой сферы бизнеса составляет от 2% на старте до 25–35%, если продукт качественный, хорошо обслуживается, удачно попал в рынок и востребован.

ОБРАЗОВАНИЕ И ХАЙТЕК По мнению участников рынка, эта рыночная ниша пока испытывает недостаток инвестиций, венчурная модель работает очень слабо, поскольку до дивидендов далеко. Это объясняется спецификой отрасли: у образовательных проектов очень долгий срок проверки гипотез и изменения продукта, на становление изменений приходится на два-три года больше, чем, например, в IT-отрасли.



В БУДУЩЕМ АКЦЕНТ ОБУЧЕНИЯ ДОЛЖЕН БЫТЬ СДЕЛАН НА ОБРЕТЕНИИ НАВЫКОВ

«У России есть специфика в развитии рынка EdTech-продуктов: три четверти игроков EdTech ориентированы на государственных заказчиков, в первую очередь — на систему школьного образования», — сожалеет Анастасия Тюрина. Учитывая зарегулированность этого сегмента, добавляет эксперт, большинство российских EdTech-компаний технологически отстали от мировых трендов. Сейчас за рубежом наблюдается настоящая волна хайпа и рост спроса на онлайн-инструменты для обучения и работы с коллективами. Весь мир развивает технологии персонализации и искусственного интеллекта для повышения эффективности дистанционного обучения, тогда как российские федеральные министерства заявляют о создании «нашего, российского zoom».

«Объем инвестиций в российский EdTech меньше 0,5% суммарных инвестиций в индустрию. Коренных изменений способны достигать только амбициозные команды, готовые смотреть на много

лет вперед и выходить на глобальные рынки», — констатирует госпожа Тюрина, приводя в пример пермскую компанию Андрея Хусида Miro, ставшую знаменитой именно в EdTech-применении. Правда, для этого команде понадобилось десять лет упорной работы и переезд в Сан-Франциско.

Руководитель направления «Экосистема НТИ» Агентства инвестиционного развития Пермского края (АИР) Николай Косвинцев называет еще одну причину торможения. «В рамках Национальной технологической инициативы (НТИ) есть тонкость: существуют „утвержденные“ рынки НТИ, например рынок „Технет“ (передовые производственные технологии), которые имеют формальное основание в виде „дорожной карты“, чтобы финансировать технологические проекты из северных и венчурных фондов. В рамках НТИ рынок „высокотехнологичного образования“ (EduNet) пока находится в стадии проектирования и не имеет утвержденной „дорожной карты“ для подробных инвестиций», — поясняет представитель АИР.

Между тем, по словам эксперта, в сфере хайтек-образования в Пермском крае появилось несколько интересных стартапов. Среди них Arplayer — персонализированная образовательная программа-тренажер для быстрого и результативного развития личности, Corpstudent — облачная платформа проведения корпоративного онлайн-обучения. Еще два стартапа рассчитаны на реализацию при поддержке государственных институтов. Это образовательная платформа Self-test.ru, предназначенная для преподавателей, самостоятельно проводящих дистанционное обучение учеников, и проект Stratum, который предлагает «технологии деятельностного интеллектуального обучения на интерактивных моделях».

«Мы мониторим реализацию этих проектов, держим их на „низком старте“: ждем, когда будет формальное основание для финансирования фондами. Как только такие основания появятся — поведем проекты в этом направлении», — обещает представитель агентства. ■

КРИЗИС СПРОВОЦИРОВАЛ ПРИХОД НА РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ МАССЫ НЕДОБРОВОСЕСТНЫХ УЧАСТНИКОВ



ТЕНДЕНЦИИ