



2022

Мария Панова

ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКИХ EDTECH-КОМПАНИЙ НА МИРОВОЙ РЫНОК

коллекция исследований ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ

приоритет2030[^]
Лидерами становятся

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МИНИСТЕРСТВА
ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Центр искусственного интеллекта МГИМО

Панова Мария Сергеевна

**«ЭКСПАНСИЯ РОССИЙСКИХ EDTECH-КОМПАНИЙ НА МИРОВОЙ
РЫНОК»**

Москва, 2022

Автор: Панова Мария Сергеевна, младший научный сотрудник, Центр Искусственного интеллекта МГИМО

В работе исследованы практические аспекты и основные направления EdTech-компаний при выходе на мировой рынок, проанализированы вызовы и сложности, с которыми сталкиваются российские EdTech-компании при выходе на международный рынок и оценены перспективы дальнейшего выхода и развития российских EdTech-компаний за рубежом.

Автор выражает благодарность команде Центра ИИ МГИМО и МГИМО-Университету за реализацию документа в рамках программы «Приоритет 2030».

JEL - I21, I25, I26

Ключевые слова: EdTech, educational technologies, образование, выход на международный рынок

«Экспансия российских EdTech-компаний на мировой рынок» – третья публикация в коллекции исследований ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ

© 2022 МГИМО. Все права защищены. Короткие фрагменты текста, не превышающие двух абзацев, могут цитироваться без официального разрешения при условии полной ссылки на источник, включая примечание

©. Фото на обложке: canva.com Москва, 2022

Оглавление

Введение	5
Рынок EdTech в России.....	6
Мировой рынок EdTech.....	7
Основные направления EdTech-компаний при выходе на мировой рынок	8
Вызовы и сложности, с которыми сталкиваются российские EdTech-компании при выходе на международный рынок.....	12
Перспективы дальнейшего выхода российских EdTech-компаний на международный рынок	15
Заключение	19
Список источников.....	20

Введение

Появление COVID-19 повлияло на трансформацию всех сфер, в т.ч. сферы образования, заставив людей адаптироваться к новым условиям осуществления образовательного процесса. Правительства большинства стран оказались не готовы к вызовам, с которыми они столкнулись, их практические меры формировались ситуативно. Практически во всем мире учебные заведения были временно закрыты, а ученики переведены на дистанционный режим обучения.

Дистанционный режим обучения и новые требования к обеспечению образовательного процесса стали вызовом для системы образования. Одним из трендов, получившим в это время широкое распространение, стал EdTech (educational technology) – образовательные технологии. Их сущность состоит во внедрении цифровых технологий и инновационных методов преподавания и обучения. EdTech может обеспечить успех для компаний, развивающихся на данном рынке, ввиду использования следующих инструментов:

персонализация: образовательный процесс отходит от понятия «урок» к понятию тема/блок/модуль, каждый участник выбирает свой темп обучения, шкала прогресса и достижений мотивирует к дальнейшему росту;

геймификация: обучение через игру как для взрослых, так и детей;

доступность: образовательный процесс может осуществляться вне привязки ко времени и местонахождению обучающегося;;

быстрые темпы адаптации: программы подстраиваются под потребности рынка, а обновление контента в разы быстрее, чем обновление образовательных программ;

возможность микрообучения— обучения, при котором контент подается небольшими частями, каждая из которых имеет одну конкретную цель¹.

Соответственно, возникает необходимость исследовать практические аспекты и основные направления EdTech-компаний при выходе на мировой

¹ Сбёр <https://sberuniversity.ru/glossary>

рынок, оценить вызовы и сложности, с которыми сталкиваются российские EdTech-компании при выходе на международный рынок и оценить перспективы дальнейшего выхода и развития российских EdTech-компаний за рубежом.

Рынок EdTech в России

Сегодня основное развитие EdTech приходится на Китай, США и некоторые страны Европы, российский EdTech-рынок пока не столь насыщен, но присутствуют обучающие платформы, преимущественно бесплатно и профессионально предлагающие широкий выбор образовательных программ.

По данным аналитической компании HolonIQ 11 отечественных образовательных проектов вошли в список лучших EdTech -проектов Восточной Европы. Большинство проектов образовательные, включающие: обучение ИТ-специальностям, изучение иностранных языков, подготовку к экзаменам или информирование о новостях и возможностях в сфере образования. И два проекта из категории Talent Acquisition, помогающих в поисках работы. Отечественные компании составляют 10% от общего количества лучших EdTech – компаний Восточной Европы.

За период пандемии COVID-19 рынок образовательных технологий стал более востребованным. В 2021 году затраты на онлайн образование превысили затраты на офлайн образование (примером служат траты россиян на ДПО – 214 млрд руб. было потрачено пользователями на офлайн ДПО и 226 млрд руб. было потрачено пользователями на онлайн ДПО², 12 млн человек прошли обучение офлайн, а 18 млн человек - онлайн³). Интерес к EdTech будет поддерживаться благодаря круглосуточному, универсальному доступу к персонализированному обучению и наличию большого количества компаний в

² Россияне впервые потратили на онлайн-образование больше, чем на офлайн <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/06/01/924747-rossiyane-onlain-obrazovanie>

³ Нетология. Исследование российского рынка онлайн-образования 2021 и тренды 2022 от лидеров отрасли. https://netology.ru/edtech_research_2022

сфере онлайн-образования. В РФ за счет привлечения инвестиций рынок быстро растет. Инвестирование в Edtech проходит в основном в формате краудфандинга или привлечения инвестиций от международных венчурных фондов.

Мировой рынок EdTech

Начиная с 2010-х гг. ведущие университеты мира начали публиковать свои учебные курсы в онлайн – доступе. Сейчас предлагается множество доступных курсов, позволяющих получать не только новые знания или навыки, но и определенные профессиональные квалификации. После успешного прохождения курса студенты получают сертификаты, признаваемые более чем в 140 международных компаниях, среди которых Google, Intel, Bank of America и другие. Это действует как мощная мотивация для молодых специалистов. В среднем образовании EdTech также приобретает все большую популярность. Это AR/VR технологии (дополненная реальность / виртуальная реальность / расширенная реальность), которые помогут провести экспедиции, опасные опыты, погружения в человеческое тело или к строению клетки. Важным является переход к микрообучению, что является логической подстройкой к клиповому мышлению. На смену объемным темам приходят микротемы. У учащегося из небольших частиц (тем) складывается общее представление об изученном.

Современная геймификация повышает интерес к обучению: вместо лекций – короткие видео, вместо тестов – игры. Не стоит забывать о шкале успеваемости. Ученик видит свои результаты за каждый этап, обучение-игра мотивирует двигаться дальше. А сравнение происходит с личными успехами.

За последние годы в EdTech рынок были инвестированы рекордные суммы, 7,7 млрд долл. в 2019 г. и 20,1 млрд долл. в 2021 г., часть из которых составили венчурные вливания в бизнес компаний «единорогов», капитализация которых более 1 млрд долл. Кроме венчурного капитала, образовательные технологии привлекают частных инвесторов и фонды прямых

инвестиций, которые эту область определили как основную. Гиганты цифрового мира продолжают инвестировать в образовательные стартапы, укрепляя свои позиции в глобальном онлайн мире. Сегодня потенциал онлайн-образования – это гораздо больше, чем просто возможность слушать лекции в Интернете. Именно Интернет сделал такой формат обучения популярным и доступным, а специалисты пытаются найти более успешные, эффективные, действенные и комфортные подходы к процессу обучения, а именно: приложения и чат-боты, VR/AR — форматы, геймификация процесса обучения, микрообучение, персонализация и адаптивное обучение. А с появлением на рынке более современных устройств и развитием интернет-технологий, обучение переходит в формат с использованием мобильных приложений.

Основные направления EdTech-компаний при выходе на мировой рынок

Мировой образовательный рынок развивается быстрыми темпами, привлекая внимание как инвесторов «ветеранов» отрасли, так и инвесторов более широкого профиля, осуществляющих финансирование стартапов в основном в следующих образовательных категориях: PreK-12 (дошкольное образование до 12 лет) и K-12 (школьное образование), высшие учебные заведения и бизнес (корпоративное образование). Эти категории работают на рынке как отдельные уникальные рыночные подsegmenty, имеющие разных конечных потребителей и разные схемы финансирования, требующие от инвесторов определенной гибкости и методов взаимодействия с разработчиками таких технологий. Крупные игроки ([Edmentum](#), [Apex](#) и [Accelerate](#)) делают значительные шаги в направлении приобретения стартапов в категории K-12, которая остается весьма привлекательной, поскольку на EdTech рынке постоянно появляются яркие инновации, изменяющие подходы к образованию и стимулирующие активное внедрение прогрессивных технологий в учебном процессе. В 2020 году провайдер [Stride Inc.](#) приобрел [Galvanize](#) (учебный курс по программированию), что стало еще одним шагом к диверсификации.

Чаще всего инвестиции привлекали стартапы в возрасте трёх лет с B2C-продуктами, находящимися на стадии раннего роста (есть готовый продукт и первые продажи)⁴. В сегменте детского образования наибольшее финансирование получили индийский (ByJu's) и китайские (Yuanfudao, Zuoye, VIPKid) единороги, которые оказывают услуги по репетиторству, помощи с домашним заданием, подготовке к экзаменам, обучению языку. В сегменте образования для взрослых наибольшее финансирование получили американские (BetterUp, Articulate, Guild Education, Cours Hero, Handshake) и индийские (Unacademy, Emeritus) единороги, которые оказывают услуги по предоставлению онлайн-курсов, коучинга, маркетплейса корпоративного обучения, помощи с учебными материалами для студентов.

Современному европейскому EdTech рынку присущи тренды:

Модель Apprenticeship – «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» (такая модель популярна в Англии, Германии, Франции). К компаниям, которые работают на основе этой модели, относятся Multiverse и OpenClassrooms.

Рост игроков, которые оказывают услуги в узких нишах, например, по автовождению, медицине, музыке. К таким компаниям относятся Ornika, Yousician, Lecturio.

Экспансия молодых европейских компаний на соседний или более крупный рынок. Так, норвежская Attensi (корпоративное обучение с геймификацией) совершила экспансию через Великобританию, а немецкая Lingoda (обучение языкам) вышла на рынки США, Великобритании, Мексики.

Современному азиатскому EdTech рынку присущи тренды:

Функционирование в качестве агрегатора для доступа к контенту с персонализацией (как австралийский Go1, выступающий как агрегатор

⁴ Нетология. Исследование российского рынка онлайн-образования 2021 и тренды 2022 от лидеров отрасли. https://netology.ru/edtech_research_2022

учебного контента)

Использование в своих продуктах технологий искусственного интеллекта (компания Riid представила помощника по подготовке к экзаменам TOEIC, который работает на основе технологий искусственного интеллекта). Также компании внедряют в свои продукты технологии компьютерного зрения, обработки естественного языка, машинного обучения.

Представление на рынке разных форматов непрерывного обучения (индийская Upgrad с программами высшего образования и курсами повышения квалификации или Class 101 с курсами по монетизации своих навыков)

Современному латиноамериканскому EdTech рынку присущи тренды:

Финансирование проектов, которые направлены на создателей контента и монетизацию их деятельности (например, бразильская Hotmart). Создатели контента создают на платформе свой цифровой продукт и платят компании процент с продаж.

Перевод частными образовательными учреждениями своих программ в онлайн-формат и выход на биржу (например, бразильская Cogna Educação)

Обучение цифровым навыкам (перуанская Crehana, которая предоставляет доступ к обучающим курсам) и профессиям, связанным с цифровыми технологиями.

Современному североамериканскому EdTech рынку присущи тренды:

Многообразие форматов корпоративного обучения (Articulate, предоставляющая ПО для разработки курсов, маркетплейс Guild Education с курсами повышения квалификации и возможностью получить СПО или высшее образование, Degreed с курсами переподготовки)

Подписка на курсы (MasterClass за подписку предоставляет доступ к уже записанным курсам, которые предоставлены в формате Edutainment).

Особое внимание уделяется проектам, связанным с психологическим здоровьем (BetterUp, которая также работает по подписке, занимается коучингом и наставничеством).

Помимо выделения региональных трендов, можно выделить тренды по сегментам обучения.

По сравнению с 2018 г. (216 млн долл.) к 2023 г. ожидается финансирование корпоративного обучения с помощью VR в объеме более 6 млрд долл. Активному развитию иммерсивного обучения способствует научно-технический прогресс и разработка и широкое распространение смартфонов, поддерживающих AR (почти 1,5 млрд на конец 2020 г.), а к 2023 г. – прогнозируется их рост до 3,4 млрд. Значительный подъем приобретает микрообучение, которое направлено на: разбивку образовательного контента на мелкие составляющие (самостоятельные единицы); отработку отдельных микронавыков; независимость от отдельных платформ. В это направление в 2019 г. было вложено 1,5 млрд долл., а к 2024 г. прогнозируется достижение отметки в 3 млрд долл.

Более тесной становится взаимосвязь обучения и трудоустройства, о чем свидетельствует заинтересованность лидеров EdTech-индустрии к карьерно-ориентированному образованию. В частности, американский гигант по программному обеспечению 2U Inc, специализирующийся на образовательных технологиях, приобрел компанию Trilogy Education (за 750 млрд долл.), организующую интенсивные форматы обучения программированию, дата-аналитике и кибербезопасности.

Прослеживается тесная взаимосвязь онлайн-обучения с практикой talent development («управление талантами»), поскольку сегодня одним из приоритетов в бизнесе является усовершенствование soft skills (мягкие навыки) работников. На 2016 г. по оценкам Transparency Market Research, мировой рынок развития soft skills составлял около 11,3 млрд долл., и по прогнозам к 2026 г. его рост превысит 33,7 млрд долл. Огромный целевой рынок career-long learning (профессионального обучения), который уже на 2018 г. достиг 365 млрд долл., продолжает стремительно расти.

Не менее востребованы практики кросс обучения (p2p-learning), позволяющие на p2p - платформах приобретать микронавыки, находя

экспертов, компетенции которых верифицированы на основе блокчейн-технологий. Широкое развитие приобретает также обучение на основе project-based learning (проектная работа), создаются специальные школы, руководствующиеся этим принципом. Стремительно растет рынок learning management systems (системы управления обучением), который на 2021 г. составлял 13,4 млрд долл., и к 2025 г., будет составлять 29,3 млрд долл. Быстрыми темпами развивается рынок обучения английскому языку, который измерялся в 2018 г. 6,8 млрд дол., и прогнозируется рост 21,7 млрд дол. к 2025 году.

Интересным и самостоятельным направлением является геймификация (использование игровых практик), широко используемая в сегменте PreK-12, повышая эффективность образовательного продукта. Однако раскрытие ее потенциала происходит постепенно, и прогнозируется, что это дело будущего, связывающееся с поиском наиболее действенных моделей геймификации, а также влиянием молодого поколения. Следует отметить, что современные мощные компании широко используют инструменты геймификации как мощный инструмент развития сотрудников, улучшение бизнес-процессов, рентабельность и повышение мотивации.

Рынок EdTech – это большая, самостоятельная и разнообразная отрасль, обладающая значительным потенциалом и остающаяся в центре внимания инвесторов. Достижения онлайн-образования продолжают повышать эффективность процесса обучения и влияют на укрепление и развитие рынка образовательных технологий.

Вызовы и сложности, с которыми сталкиваются российские EdTech-компании при выходе на международный рынок

Из-за экономической и геополитической ситуации в России⁵ многие

⁵ Ведомости. Дистанционное образование находит точки роста. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2022/07/03/929621-distantionnoe-obrazovanie>

EdTech компании меняют политику продвижения и перенаправляют ресурсы. По опросу Smart Ranking в 2022 году 55% опрошенных планировали международную экспансию, но им пришлось пересмотреть свои планы, а 15% опрошенных планируют международную экспансию и уверены, что смогут ее реализовать⁶ (30% опрошенных экспансию не планировали).

Помимо трудностей, вызванных геополитической ситуацией, выделяют иные препятствия⁷, с которыми сталкиваются EdTech компании при выходе на международные рынки:

1. Необходимость эффективного найма первых сотрудников.

Наемные работники должны быть экспертами на рынке, на котором они собираются работать, и иметь хорошие связи. Эффективные партнерские отношения могут помочь облегчить выход на рынок, и лучше всего их проектируют и разрабатывают люди с наработанными связями и опытом работы на рынке.

2. Необходимость тратить время на тестирование продукта, чтобы улучшить понимание рынка.

Нет более ценной информации, чем мнение клиента о продукте. Макроиндикаторы, которые учитываются при исследовании рынка, важны, но тестирование позволяет проверить актуальность индикаторов и связанных с ними гипотез. Полученные данные можно применить в процессе адаптации продукта и заниматься продвижением релевантного продукта. Также необходимо учитывать средний цикл покупки в зависимости от региона⁸.

3. Планирование и отслеживание расходов.

Это важно, если компания планирует выйти на несколько рынков одновременно. Необходимо понимать, на что, а также то, что вы ожидаете

⁶ Edtechs. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. Итоги 2021 и года и новая реальность 2022. <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022>

⁷ Brighteye Ventures. International expansion in EdTech: budgets, barriers and blueprints <https://www.brighteyevc.com/post/international-expansion-in-edtech-budgets-barriers-and-blueprints>

⁸ VC.RU. Выход на международный рынок: перспективы для EdTech, первые шаги и возможные ошибки <https://vc.ru/marketing/395244-vyhod-na-mezhdunarodnyy-rynok-perspektivy-dlya-edtech-pervye-shagi-i-vozmozhnye-oshibki>

взамен. Это относится ко всем расходам, включая помощь в нормативно-правовом регулировании, маркетинге, найме и расширению расходов на оперативное обслуживание. При планировании расходов необходимо учитывать соотношение сил и позиционирование конкурентов, чтобы можно было извлечь выгоду из своих сильных и их слабых сторон.

4. Выстраивание отношений между центральной командой и командой-сателлитом должны стоять в приоритете.

Отношения между командами должны основываться на доверии и быть в приоритете. С самого начала необходимо выстроить между собой прочные социальные связи, а мнения членов команды-сателлита должны учитываться в процессе принятия решений центральной командой. Это важно для поддержания и развития организационной культуры.

При выходе компании на мировой рынок необходимо:

- Наряду с ключевыми статистическими данными о рынке труда и системах образования необходимо изучить культуру страны и региона;
- Необходимо сосредоточиться на налаживании связей на новом рынке до официального выхода на него;
- Провести надлежащий анализ конкурентов, чтобы понять, как можно быстрее занять их долю рынка;
- Нанять больше местных сотрудников в начале работы компании, чтобы грамотно выстроить маркетинг.
- Сосредоточиться на ограниченном числе рынков, т.к. один продукт может соответствовать одному рынку;
- Оценить и проанализировать рынки на основе интернет-данных;
- Нанять опытного регионального менеджера для исследования рынка и дальнейшей работы;
- Постарайтесь нанять команду сотрудников на новом рынке как можно раньше, чтобы можно было быстро масштабироваться.

Перспективы дальнейшего выхода российских EdTech-компаний на международный рынок

Начавшаяся СВО скорректировала планы компаний по выходу на международные рынки или по развитию продуктов в других странах. Трудности возникли у компаний, которые планировали масштабирование бизнеса в зарубежных странах или заключили контракты, но не успели зарегистрировать компанию и открыть счета в банке. Планы, разработанные российскими EdTech компаниями в 2021 году, претерпели корректировки: экспансия компаний проходит гораздо медленнее, чем планировалось, а часть компаний переориентировалась на рынки других регионов. Представители A.Partners отмечали экспансию на рынки Бразилии и Индии, в компании Роббо рассказали о покупке франшизы в ОАЭ, Саудовской Аравии, Германии и Малайзии, Rebootica вышла на рынок Индии и предлагает рассмотреть для экспансии страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, Like Центр переехал в Аргентину⁹. Основатели Qacademy продали свой бизнес в России компании Skyeng, запустили новый проект Refocus¹⁰ в Индонезии и Филиппинах, планируют экспансию в Тайланд, Вьетнам, Малайзию. IThub собирается развивать бизнес в Израиле, Индонезии, Узбекистане, Кыргызстане и на Кипре.

Одними из наиболее востребованных направлений проектов EdTech компаний на зарубежных рынках могут быть:

- обучение под запросы работодателя (модель apprenticeship)
- коучинг-сессии для сотрудников и руководителей
- онлайн-курсы для занятия хобби (игра на музыкальных инструментах, пение) или получения полезных навыков (вождение автомобиля, кулинария)

⁹ Edtechs. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. Российская edtech-экспансия в эпоху спецоперации <https://edtechs.ru/blog/post/russian-edtech-expansion>

¹⁰ Forbes. Как основатели Qmarketing продали EdTech-бизнес в России и запустили аналог в Азии <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/477235-kak-osnovateli-qmarketing-prodali-edtech-biznes-v-rossii-i-zapustili-analog-v-azii>

- профессиональное обучение, менторство и помощь в трудоустройстве,

- обучение языкам в разных форматах (марафоны, индивидуальные занятия)

- корпоративное обучение востребованным на рынке навыкам

- онлайн-курсы от лучших университетов мира

- программы высшего образования в онлайн-формате от ведущих мировых университетов

- подготовка к языковым международным тестам

- сервисы по подготовке помощи в трудоустройстве

- сервисы для создания онлайн-курсов

- сервисы обучения цифровым навыкам и компетенциям

- высшее образование в онлайн-формате (актуально для стран Латинской Америки)

- сервисы подготовки к экзаменам

- образовательные платформы для студентов, помощь с домашними заданиями и учебные материалы

- платформы для заботы о ментальном здоровье

Для выстраивания стратегии выхода на зарубежный рынок проведен SWOT-анализ российской EdTech компании с указанием факторов внутренней и внешней среды организации.

Составляющие SWOT-анализа	Возможность	Угрозы
	А. Выход на новые сегменты и рынки	а. Изменение потребностей и вкусов покупателей
	Б. Возможность перейти в группу с лучшей рыночной позицией	б. Неблагоприятная политика правительства
	В. Ускорение роста EdTech рынка	г. Неблагоприятные демографические изменения
	Г. Расширение линии услуг	д. Возможность появления новых конкурентов

Сильные стороны		
Достаточные финансовые ресурсы	Увеличение рыночной доли (А, Б, В, Г)	Проведение постоянного мониторинга запросов потребителей с помощью фокус групп, А/В тестов
Популярность в качестве лидера рынка	Закрепление позиции на рынке как лидера (А, Г, Б)	Развитие отдела маркетинга, усиление рекламы (д)
Наличие инновационных технологий и возможности их реализации	Увеличение рыночной доли (А, Б, В, Г)	Проведение постоянного мониторинга запросов потребителей с помощью фокус групп, А/В тестов
Выдающаяся компетентность в создании ценности для потребителя	Увеличение рыночной доли (А, Б, В, Г)	
Слабое представление о рынке	Оптимизация управленческой системы (Б, В)	Совершенное изучение законов и поиск наилучших путей для развития компаний (б)

Исходя из потребностей рынка, были определены наиболее приоритетные направления развития российских EdTech компаний: разработка и актуализация продукта в соответствии с запросами зарубежного рынка и его трендов; поиск новых клиентов; выработка наиболее эффективной современной системы работы с клиентами и обслуживание клиентов; увеличение объемов продаж за счет новых клиентов. Этого можно добиться разными способами:

1. Для увеличения реализации услуг необходимо проводить международные маркетинговые исследования по выявлению дополнительных рынков сбыта, рекламные кампании для покупателей, рассылку рекламных кампаний о продукции клиентам, заниматься изучением потребностей рынков сбыта, выявлять слабые и сильные стороны конкурентов, систематически внедрять меры по улучшению качества;

2. Усовершенствовать организационную структуру компании, адаптировав ее к условиям работы на зарубежных рынках: необходимо тщательно определять потребности компании; для правильного выбора международной маркетинговой стратегии очень важно сформулировать цели в процессе экспансии (они должны быть специфическими, конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными, а также ориентированными на результат); необходимо тщательно изучить преимущества и недостатки каждой

из стратегий и соотносить их с потребностями организации; выделить средства на разработку и проведение маркетинговых (рекламных) мероприятий.

Рекомендации для российских EdTech-компаний по экспансии на мировой рынок

На основании рекомендаций экспертов, представляющих российские EdTech компании, выделяются следующие рекомендации по экспансии российских продуктов на зарубежные рынки:

1. Провести общий анализ региона и страны, на рынок которой планирует выходить компания. При проведении анализа необходимо рассмотреть ВВП на душу населения, уточнить какие средства выхода в сеть используются, процент людей, которые пользуются Интернетом, скорость Интернета, владение цифровыми навыками и т.п. Эксперты советуют обратить внимание на рынки развивающихся стран, т.к. выйти на них проще, чем на рынки развитых стран. Среди регионов можно обратить внимание на рынки Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока.

2. Провести общий анализ ландшафта EdTech рынка, компаний-конкурентов, крупных сделок на венчурном EdTech рынке. Продумать вопрос финансирования и доступа к деньгам, возможности фандрайзинга.

3. Для выявления требований к продукту провести исследование рынка и тест среди потенциальных клиентов, чтобы получить обратную связь и понять, какую нишу рынка следует занять, какой уровень образования и цели у клиента. Это позволит продумать стратегию и принять решение по продукту, оптимизировать и адаптировать его для массового запуска.

4. Изучить историю, культурный бэкграунд, менталитет, стандарты работы жителей той страны, на чей рынок будет выходить компания. Это упростит коммуникацию с сотрудниками, которые придут работать в компанию, и позволит понять желания и ценности потенциальных клиентов.

5. Найти партнеров по бизнесу - сильную команду в стране, где планируется запуск продукта. Эта команда поможет зарегистрировать юридическое лицо, развернуть инфраструктуру, открыть офис, оформить банковское обслуживание, запустить рекламу. Также можно найти русскоговорящего натурализованного гражданина, который сможет помочь с выходом на рынок.

Частым советом для тех, кто планирует выход на международный рынок, является запуск готового продукта сразу зарубежом без его апробации в России, если перед компанией стоит цель развития на международных рынках. Для этого нужна надежная команда, знание иностранного языка и возможность релоцироваться (например, как EBAC Online). В качестве альтернативы вывода продукта на международный рынок можно рассматривать варианты поиска партнеров по бизнесу или покупка готового продукта (как это было у [Skillbox](#) и [Mentorama](#))

Заключение

Экспансия – важный шаг для компании, стремящейся выйти на международные рынки со своими проектами и услугами. Российский EdTech массово устремился на зарубежные рынки: в третьем квартале 2021 года выручка компаний составила около 1,4 млрд руб. 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)¹¹. Но если раньше компании осознанно стремились к выходу на международный рынок и рассматривали его как точку роста, то сейчас выход на международный рынок может стать необходимым для существования компании. В третьем квартале 2022 года по сравнению с третьим кварталом 2021 года выручка многих компаний упала (у кого-то на 1%, у кого-то в 2-3 раза), однако у отдельных представителей EdTech она выросла в несколько раз.

¹¹ Нетология. Исследование российского рынка онлайн-образования 2021 и тренды 2022 от лидеров отрасли. https://netology.ru/edtech_research_2022

«Неоднозначная ситуация с динамикой зарубежной выручки показывает, что, хотя российский EdTech и пострадал по сравнению с прошлым годом, дорога на иностранные рынки для россиян не закрыта».¹² Среди регионов можно обратить внимание на рынки Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока.

Грамотно составленный и пошагово прописанный план выхода на зарубежный рынок позволит компании избежать сложностей, с которыми сталкиваются EdTech компании при выходе на международные рынки. Компании стоит обратить особое внимание на поиск регионального менеджера и найм команды местных сотрудников, которые будут знать рынок изнутри, проанализировать рынок и провести тест проекта для сбора обратной связи от потенциальных пользователей, провести анализ конкурентов, четко отслеживать траты и заниматься поиском источников финансирования проекта.

Онлайн–образование и новые технологии – это те направления, которые будут иметь большое влияние на развитие образования. Глобальные тенденции на этом рынке, а именно: увеличение населения в развивающихся странах; рост спроса на образовательные сервисы; повышение уровня эффективности учебного процесса; стремительное распространение дистанционного обучения и т.д. стимулируют рост инвестиционной активности в EdTech. Для EdTech компаний приоритетными будут сегменты и детского (дополнительные программы), и взрослого (ДПО, корпоративные программы) образования.

Список источников

1. Brighteye Ventures. International expansion in EdTech: budgets, barriers and blueprints <https://www.brighteyevc.com/post/international-expansion-in-edtech-budgets-barriers-and-blueprints>
2. Edtechs. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-

¹² Edtechs. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. Российская edtech-экспансия в эпоху спецоперации <https://edtechs.ru/blog/post/russian-edtech-expansion>

образования. Итоги 2021 и года и новая реальность 2022.

<https://edtechs.ru/blog/post/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022>

3. Deepla. What is waiting for the Russian EDTECH in 2022 and who became the market leader in 2021. <https://deepla.eu/what-is-waiting-for-the-russian-edtech-in-2022-and-who-became-the-market-leader-in-2021/>

4. Edtechs. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. Российская edtech-экспансия в эпоху спецоперации <https://edtechs.ru/blog/post/russian-edtech-expansion>

5. Forbes. Как основатели Qmarketing продали EdTech-бизнес в России и запустили аналог в Азии <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/477235-kak-osnovateli-qmarketing-prodali-edtech-biznes-v-rossii-i-zapustili-analog-v-azii>

6. VC.RU. Выход на международный рынок: перспективы для EdTech, первые шаги и возможные ошибки <https://vc.ru/marketing/395244-vygod-na-mezhdunarodnyy-rynok-perspektivy-dlya-edtech-pervye-shagi-i-vozmozhnye-oshibki>

7. Ведомости. Дистанционное образование находит точки роста. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2022/07/03/929621-dstantsionnoe-obrazovanie>

8. Нетология. Исследование российского рынка онлайн-образования 2021 и тренды 2022 от лидеров отрасли. https://netology.ru/edtech_research_2022

9. Россияне впервые потратили на онлайн-образование больше, чем на офлайн <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/06/01/924747-rossiyane-onlain-obrazovanie>

10. Сбер <https://sberuniversity.ru/glossary>