Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫВОДА НА РЫНОК ОНЛАЙН-КУРСА ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

Прикладной проект

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса бакалаврской программы,

профиль – Маркетинг,

**Гусак Надежда**

**Изображение выглядит как зарисовка, Детское искусство, рукописный текст, рисунок

Автоматически созданное описание**

Научный руководитель

Доцент кафедры маркетинга

**Алканова Ольга Николаевна**

Санкт-Петербург

2024

**Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы**

Я, Гусак Надежда, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория – маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалифицированной работе на тему «Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок онлайн-курса для предпринимателей» представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Выпускная квалифицированная работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в ВКР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «незачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_**Изображение выглядит как зарисовка, Детское искусство, рукописный текст, рисунок

Автоматически созданное описание**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

30 марта 2024 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc167739114)

[ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОДУКТА 7](#_Toc167739115)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА 23](#_Toc167739116)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА 60](#_Toc167739117)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69](#_Toc167739118)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 71](#_Toc167739119)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 76](#_Toc167739120)

# ВВЕДЕНИЕ

**Формулировка проблемы, управленческий вызов**

«Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» — авторский онлайн-курс для собственников бизнеса и топ-менеджеров. Продукт был создан в июне 2023 года. Курс состоит из следующих модулей:

1G. Goal (Цель)

2G. Great team (Продуктивные сотрудники)

3G. Gross margin (Прибыль)

4G. Good finance (Финансовый порядок)

5G. Guarantee (Гарантия качества)

6G. Global marketing (Глобальный маркетинг)

7G. Growth company (Масштабирование)

Автором продукта является Юрий Гудков, действующий исполнительный директор федеральной сети клиник лазерной эпиляции, с управленческим опытом более, чем 27 лет. Эксперт имеет твердую управленческую экспертизу, 17-летний опыт в управлении розницей и 7-летний консалтинговый опыт. Продукт является упаковкой этой управленческой экспертизы в образовательный продукт.

После разработки продукта были запущены три пилотные группы на безвозмездной основе. Были получены положительные отзывы и было принято решение выводить продукт на рынок, для этого была запущена реклама в различных каналах. По итогам маркетинговых мероприятий не было получено отклика. Теперь стоит следующая задача: вывести продукт на рынок ввиду подтверждения его полезности положительными отзывами участников. Для этого необходимо разработать маркетинговую стратегию вывода на рынок образовательного продукта.

**Цель**

Разработать позиционирование, профиль целевой аудитории и порядок выхода на российский рынок онлайн-образования образовательного продукта «Усиление Мощности Предпринимателя. Метод 7G»

**Задачи исследования:**

* Выявить предпосылки неудачи при первом запуске онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на рынок в 2023 году;
* Определить преимущества онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» как образовательного продукта для предпринимателей на основе анализа российского рынка онлайн-образования
* определить перспективные сегменты и ниши
* на основе данных глубинных интервью сформировать профиль потенциальной целевой аудитории онлайн-курса и определить вводные данные для разработки позиционирования
* разработать концепцию и программу продвижения MVP и рекомендации по продвижению онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» по результатам MVP

**Объект исследования**

Онлайн-курс «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя»

**Предмет исследования**

Маркетинговая стратегия вывода образовательного продукта на рынок

**Инструментарий исследования:** **используемые методы, в том числе - методы получения информации;**

Анализ продукта и первой попытки вывода образовательного продукта на рынок проводился с помощью анализа комплекса маркетинга и STP онлайн-курса.

Исследовательская часть началась с анализа рынка. Был проанализирован рынок онлайн-образования в целом и рынок бизнес-образования, в частотности, через поиск вторичных источников, была высчитана емкость рынка через данные из открытых ресурсов. Ключевые игроки на рынке были проанализированы через составление конкурентных карт с показателями доли рынка и темпов роста, а также карт по характеристикам: специализированные курсы для предпринимателей/ общие бизнес-курсы, синхронный онлайн/ асинхронный онлайн/ синхронный оффлайн форматы. Для анализа текущей ситуации был проведений первичный и поэлементный SWOT-анализ для определения возможных стратегических альтернатив для продвижения продукта.

Далее была проверена гипотеза соответствия продукта сегменту крупных и средних предпринимателей через исследования данных в Ipsos.

С целью определить соответствие аудитории с предложением продукта, потребности аудитории и сильные/ слабые стороны продукта, был проведен ряд глубинных интервью с предпринимателями малых бизнесов.

По результатам интервью был уточнен портрет целевой аудитории и ценностное предложение. Далее была предложена стратегия самостоятельного развития и тестирования рынка с помощью MVP, построена дорожная карта и план маркетингового бюджета запуска MVP на рынок.

По итогам работы была предложена стратегия вывода MVP образовательного продукта «Метод 7G: Усиление Мощности предпринимателя» на российский рынок и план его реализации.

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОДУКТА

«Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» — это онлайн-курс, нацеленный на развитие управленческих знаний, их систематизацию и нетворкинг для собственников бизнеса и топ-менеджеров. Образовательный продукт представляет собой упаковку предпринимательского и управленческого опыта и экспертизы автора.

Автор продукта — 51-летний действующий CEO и управляющий партнер сети клиник лазерной эпиляции, Юрий Гудков. Экспертиза автора продукта включает следующие факты:

* Имеет более 27 лет управленческого опыта В2В, В2С, С2С;
* 17 лет в Рознице: от сыра, алкоголя, телефонов, до медицинских клиник;
* Лучший кейс: увеличение чистой прибыли владельца за 3 месяца с 8,7 до 12.5 млн рублей;
* Запускал лично (и с командой) бизнес в 36 городах России, и в 7 городах Европы
* Имеет высшее профильное образование и MBA в менеджменте.

Набор профессиональной экспертизы автора продукта включает:

* Управление бизнесом через цифру, построение компании, в которой собственник тратит на операционку не более 15 минут в день, профессионал в масштабировании;
* Умение найти точечную боль предпринимателя;
* Системное управление компаниями: стратегическое развитие, управление финансами, продажами, маркетингом, кадрами и т. д.;
* Сильный антикризисный менеджер.

Продукт был опробован на трех пилотных группах, где были получены положительные отзывы от участников после прохождения обучения. Следовательно, было принято решение выводить продукт на рынок и начать продвижение курса на разных площадках. По итогам маркетинговых мероприятий продукт не получил отклика, продаж и финансовых результатов. Таким образом, ввиду возможного потенциала продукта из-за существующих положительных отзывов, необходимо пересмотреть условия первичного выхода на рынок и предложить стратегию по реализации повторной попытки.

При реализации стратегии вывода на рынок первоначально необходимо понять сущность и определить особенности образовательных продуктов. Л. В. Журавлева в своей статье приводит несколько определений термина «образовательного продукта», одним из которых является объект, который удовлетворяет потребности духовного развития и получения новых знаний и навыков.[[1]](#footnote-1)

При дальнейшем исследовании образовательного продукта следует учесть его особенности. К примеру, О. В. Сагинова пишет о специфике его исследования с помощью модели 4P, где Product становится ценностью, с потребительской стороны (customer’s value).[[2]](#footnote-2) В том же направлении высказывался и А. А. Колчин, говоря о том, что покупатель образовательного продукта готов платить больше, если автор продукта сможет донести его «добавленную стоимость» (отличительные черты программы, дополнительные услуги и пр.). [[3]](#footnote-3) Этот же автор говорит о том, что признаками качественного продукта является его «усвояемость и полезность», смог ли потребитель чему-то научиться и как эти знания помогли ему решить необходимые задачи, а ответственность проследить за «правильным» использованием продукта учеником лежит на поставщике. В своей работе А. А. Колчин делает вывод, что успех образовательного продукта состоит в высоком уровне инновационной и мотивационной составляющих, где под «инновационностью» подразумеваются уникальные качества продукта, отличающие его от конкурентов и дающие потребителю полезные знания и навыки для закрытия его потребностей; а мотивационная часть помогает легче осваивать предложенные знаний и не «сбиваться с пути». Вторая составляющая особенно важна в организации онлайн-курсов и удержании внимания учащихся.

К специфичным характеристикам образовательных продуктов также относят низкую степень осязаемости, невозможность проверить качество программы до полного ее потребления.[[4]](#footnote-4) Из этого следует наличие высокой потребительской неопределенности на рынке образовательных продуктов в сравнении с другими услугами и продуктами. Из-за этого поставщики образовательных продуктов вынуждены предоставлять максимально широкую информацию о своих программах (лицензии, методы, формы обучения, условия, учебные планы и пр.), а также проводить эффективный PR. Среди таких продуктов также важную роль играет «сарафанное радио», мнение и рекомендации знакомых после прохождения программы, что необходимо учитывать при продвижении таких продуктов.

Второй важной характеристикой образовательной услуги выступает ее неотделимость от источника. Свой результат потребитель ассоциирует с «поставщиком» знаний. Во время обучения потребитель глубоко вовлечен в процесс и коммуникацию с преподавателем, продукт отличается высокой степенью взаимодействия клиента и производителя. Это выдвигает определенные требования к компетентности и коммуникационным навыкам эксперта, а также повышает роль спикера, что важно учитывать в реализации продвижения.

Также образовательные продукты характеризуются непостоянством качества. Одна и та же информация может быть донесена и воспринята по-разному при разных обстоятельствах (восприятием преподавателя, мотивации, уровню подготовки потребителя и др.). Одним из показателей качества такого продукта является удовлетворенность клиента, что по большей части является сравнением его ожиданий до получения услуги и реальности во время и после обучения. То есть качество образовательного продукта в итоге может зависеть не только от эксперта, но и от работы студента.

Еще одной из важных особенностей выступает «несохраняемость», которая обозначает человеческое свойство постепенно забывать информацию, а также своевременное «устаревание» знаний. Таким образом, возникает необходимость смещения фокуса с освоения всего массива знаний на фокусировании на непрерывном обучении на протяжении всей жизни.

Помимо этого, существует «отсроченность» возникновения результатов образовательного продукта несмотря на то, что видимый результат — главная ценность для потребителя. Оценить полученные знания получится только в ситуации их возможного применения, что может возникнуть далеко не сразу после окончания обучения.

Автор О. С. Баталова также добавляет заметную роль потребителя и его активную вовлеченность в процесс получения знаний. Отсюда возникают особенности продвижения таких продуктов, включая важную роль сегментирования рынка и дифференциации продуктов исходя их разных потребностей целевого клиента.

Перечисленную выше специфику образовательных продуктов важно учесть при разработке стратегии продвижения онлайн-курса, а также помимо учета перечисленных особенностей необходимо определить алгоритм вывода продукта на рынок для дальнейшей его реализации. Этапы, нацеленные на продвижение существующего и нового продукта, будут отождествлены, и звучат следующим образом:

1. Постановка целей и определение видения дальнейшей реализации продукции[[5]](#footnote-5);
2. Анализ рынка (размер и потенциал, степень конкуренции и ключевые конкуренты);
3. Планирование программы вывода продукта на рынок (определение конкурентных преимуществ, позиционирования, мотивов покупки и отстройка от конкурентов);
4. Разработка ценовой политики и системы скидок на основе анализа рыночных цен;
5. Определение сбытовой политики;
6. Создание плана продаж, планирование маркетинговых мероприятий и рекламного бюджета.

Исходя из полученных данных о специфике образовательных продуктов и алгоритма их вывода на рынок будет предложен следующий план исследования, нацеленный на разработку рекомендаций по продвижению онлайн-курса для предпринимателей «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на российский рынок онлайн-образования.

Онлайн-курс проанализирован по модели комплекса маркетинга Product – Price – Place – Promotion, обращая внимание на ценность для потребителя и перечисленные особенности образовательной услуги. Продукт проанализирован со стороны наполнения, ценностного предложения, существующих отзывов и позиционирования, включая стратегию STP. В части маркетинговых каналов и продвижения были проанализированы результаты первого запуска продукта на рынок, и определены гипотезы неудачного тестирование MVP.

У продукта заявлена определённая специфическая целевая аудитория: крупные, средние и мелкие предприниматели, а также топ-менеджеры. Анализ заданной аудитории проводился по стратегии STP-маркетинга, проверяя совместимость текущего ценностного предложения с целевыми клиентами.

Исходя из результатов анализа продукта и первой попытки его вывода на рынок были определены проблемы и предложены гипотезы причин их возникновения.

Для осуществления вывода на рынок в первую очередь необходимо провести анализ рынка, включающий расчет емкости, определение тенденций, драйверов, ключевых игроков, спроса и поведения потребителей рынка, включая глубинные интервью с целевой аудиторией для определения совпадения предложения и спроса, их актуальных потребностей, а также сильных/слабых сторон продукта.

Анализ ключевых игроков был произведен, используя сравнительный анализ и построение конкурентных карт для определения типа конкуренции на рынке, существующих ниш и их насыщенности.

Спрос и потребители на рынке были проанализированы через исследование статистики российского населения Ipsos и тем самым определены границы целевой аудитории продукта.

Для дальнейшего определения необходимой стратегии продвижения по полученным данным анализа продукта и рынка был составлен первичный и поэлементный SWOT-анализ. [[6]](#footnote-6)

Далее был проведено глубинное интервью со следующими группами респондентов: средние предприниматели (оборот более 100 миллионов руб. в год), мелкие предприниматели (годовой оборот ~ 10–12 млн руб.), топ-менеджеры. Всех опрошенных можно разделить на 2 сегмента: те, кто проходил обучение «Усиление Мощности Предпринимателя. Метод 7G», и те, кто его не проходил.

Исследование состояло из 6 ключевых этапов:

1. Формирование гипотез и целей интервью. В этот шаг входило предварительное определение гипотез, которые было необходимо подтвердить/ опровергнуть с помощью глубинных интервью, а также определение ключевых целей будущего исследования;

2. Определение респондентов. Перед проведением интервью были отобраны сегменты аудитории, которые были опрошены далее. Выбор сегментов был основан на результатах анализа вторичных источников и воспринимаемой целевой аудитории;

3. Составление списка вопросов для интервью. Список вопросов отличался у разных групп респондентов (те, кто прошел обучение/ те, кто не проходил обучение; предприниматели/ топ-менеджеры);

4. Поиск респондентов. Отбор потенциальных интервьюируемых происходил через личные знакомства, а также «методом Снежного кома»;

5. Проведение интервью. Интервью было решенческого формата, вопросы задавались об уже имеющимся опыте и тестировался уже имеющийся продукт;

6. Обработка результатов.

Цели глубинного интервью были следующие:

1. Проверить соответствие целевой аудитории продукту

2. Выявить потребности целевой аудитории

3. Определить сильные и слабые стороны продукта

По результатам исследования, был уточнен портрет целевой аудитории онлайн-курса и получены имена экспертов, у которых обучаются предприниматели. На основе полученных данных был проведен бенчмаркинг на рынке бизнес-обучения от экспертов и определены вводные для разработки дальнейших рекомендаций по выводу образовательного продукта на рынок.

Статистика показывает, что в среднем около 90% стартап-проектов терпят неудачу в запуске продуктов на рынок.[[7]](#footnote-7) Опросы руководителей проектов показывают множество причин, но одной из основных является отсутствие спроса на рынке. Для того, чтобы предотвратить возможные финансовые и временные потери и снизить риски, была предложена концепция MVP, — минимально жизнеспособного продукта, который является тестовой версией с минимальной функциональностью, которая удовлетворяет потребность клиента и позволяет проверить жизнеспособность товара или услуги.[[8]](#footnote-8) В работах Шестакова И. И. основной функцией MVP выступает проверки экономической целесообразности, а Зябкина У. утверждает, что эта концепция служит тестом решения и его ценности через цену.[[9]](#footnote-9)[[10]](#footnote-10) То есть основным вопросом, на который MVP помогает найти ответ, является «Будут ли потребители платить за этот продукт, и сколько они готовы за это отдать?».

Для тестирования спроса на рынке с помощью MVP необходимо определить алгоритм этого процесса. Новиков А. М и Новиков Д. А определяют 3 основных этапа создания образовательного продукта: проектирование, технологическая фаза и рефлексивная фаза. [[11]](#footnote-11) Для MVP образовательного продукта авторы выделяют 6 основных шагов этапа проектирования:

1. Определение потребности, результатов обучения и постановка целей;
2. Определение продолжительности обучения;
3. Определение формата и объема обучающей информации;
4. Определение платформы и цифровых средств;
5. Подготовка обучения перед запуском;
6. Определение каналов продвижения.[[12]](#footnote-12)

Первым шагом исследования выступает анализ продукта и результатов его первого запуска. Онлайн-курс декомпозирован на основные 4 элемента маркетинг микса, а также проанализирована его STP-стратегия.

**Product**

Онлайн-курс «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» представляет собой упаковку управленческой экспертизы автора продукта. Обучение включает асинхронную часть с теоретической информацией на платформе GetCourse и еженедельные групповые zoom-встречи с экспертом для разбора вопросов, практических кейсов и актуальных бизнес-проблем участников. Все остальное общение между Zoom-встречами происходит в группе Telegram, где после окончания обучения остаются резиденты для дальнейшего нетворкинга и создания бизнес-сообщества единомышленников.

Продукт состоит из 7 основных модулей:

1. 1 модуль. 1G. Goal (цель);

2. 2 модуль. 2G. Great team (продуктивные сотрудники);

3. 3 модуль. 3G. Gross margin (прибыль);

4. 4 модуль. 4G. Good finance (финансовый порядок);

5. 5 модуль. 5G. Guarantee (гарантия качества);

6. 6 модуль. 6G. Global marketing (глобальный маркетинг);

7. 7 модуль. 7G. Growth company (масштабирование).

Перечисленные модули представляют собой системное объединение знаний о бизнесе по 7 основным направлениям.

Также 1–2 раза за поток проводятся экспертные лекции приглашенных экспертов (HRD, директор по маркетингу и т. д.). Такие встречи записываются и добавляются на обучающую платформу GetCourse для расширения базы знаний. Такие встречи получают особенное количество положительных отзывов и их посещаемость выше, чем посещаемость традиционных еженедельных встреч, что может одним из уникальных отличительных черт обучения.

По окончанию потока выбирается самый активный участник и вознаграждается призом в виде Яндекс Станции, как мотивационная часть продукта для поддержания активности участников. Такое решение можно назвать эффективным, так как после новости о существовании приза за активность, часть участников подмечает возрастающий «дух конкуренции».

Ценностным предложением образовательного продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» выступают следующие пункты:

* Систематизация знаний в управлении бизнесом (планирование, управление персоналом, маркетинг, финансы, масштабирование, управление качеством);
* Развитие управленческих компетенций;
* Определение «узких» места в бизнесе;
* Изменение перспективы в отношении бизнеса, вопросов управления, в частности персоналом;
* Нетворкинг с предпринимателями, руководителями и экспертами с разных ниш.

После окончания обучения участник автоматически становится резидентом и членом бизнес-сообщества, что на данный момент выступает элементом пост-обслуживания для увеличения добавленной ценности для потребителя. В этом сообществе есть возможность задать вопрос автору продукта или другим участникам и получить советы в бизнес-вопросах.

Полученные отзывы от представителей пилотных групп дают следующие результаты. Большинство клиентов подмечают насыщенность встреч живыми практическими кейсами: «Нравится, что Юрий дает не теоретические знания, а практические наработки и кейсы, которые уже работают в его компаниях. Это, на мой взгляд, отличает курс от другого бизнес-образования, когда знания даются без твердой привязки к практике. У Юрия все инструменты управления уже внедрены и работают» (см. Приложение 1). Важность существующей возможности нетворкинга резиденты также отмечают в отзывах: «благодаря обучению я приобрел новые контакты и получил обратную связь и опыт в других сферах, который могу применить в своей компании.»

А основными результатами после обучения были отмечены четкое понимание необходимого фокуса работы, направления дальнейшего движения и структурированные знания в сфере управления бизнесом. Описанные достижения соотносятся с заявленным ценностным предложением, а значит продукт выполняет задуманную функцию и удовлетворяет потребности учеников.

Этими впечатлениями делились представители малых бизнесов, стартап-проектов, а также топ-менеджеров, желающих открыть свой бизнес, что говорит о том, что предложение соответствует интересам именно этих групп.

**Текущий STP-маркетинг**

**S. Сегментация**

Сегментации, анализа рынка и существующих потребностей проведено не было. Поэтому в этом пункте невозможно предоставить какую-либо информацию о процессе сегментации для анализируемого продукта.

**T. Таргетирование**

Желаемой целевой аудиторией продукта выступают:

* Сегмент А: крупные предприниматели;
* Сегмент В: средние предприниматели;
* Сегмент С: “молодые” предприниматели;
* Сегмент D: топ-менеджеры.

В представленной выше классификации целевой аудитории, под крупными и средними предпринимателями подразумевается собственники бизнеса с годовым оборотом компании более 150 и 100 млн руб., соответственно. То есть основываясь на ст. 4 Федерального закона от 14.07.2007 № 209-ФЗ эти группы относятся к сегменту малых и микропредприятий. [[13]](#footnote-13)

Основной упор продукта делался на предпринимателей с годовой выручкой компании от 150 млн рублей и имеющих более 20 розничных точек.

**P. Позиционирование**

Онлайн-курс «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» предлагает аудитории предпринимателей и топ-менеджеров повышение результативности (прибыльности) бизнеса, систематизацию знаний, развитие управленческих компетенций и нетворкинг.

**Price**

Заявленная в договоре-оферте цена составляет 300 000 руб., которая декомпозируется на следующие подуслуги:

- Предоставление доступа к «Базе Знаний» - 40 000 (пятьдесят тысяч) рублей;

- Групповая консультация длительностью до 1 часа – 15 000 (десять тысяч) рублей. При этом пропуск Заказчиком групповой консультации без уважительной причины не является основанием в отказе её оплаты.

- Открытый модуль Информационного курса – 15 000 (десять тысяч) рублей за единицу.

- Кураторская поддержка – 10 000 (десять тысяч) рублей за календарный месяц, оплачивается независимо от количества обращений (абонентская плата).

Ценообразование проводилось от конкуренции, от рынка. Цены были поставлены, как средние по рынку. Ни стратегия проникновения, ни стратегия снятия сливок использованы не были. Были взяты нейтральные цены относительно рынка, что на этом этапе анализа показывает соответствие ценовой политики продукта существующим ценам подобных продуктов на рынке.

**Place**

Выбор каналов дистрибьюции и продаж был хаотичным. Однако все каналы относились к прямому маркетингу без привлечения посредников и дистрибьюторов.

Каналы, которые были использованы (см. Рис. 1):

* Прямые продажи в личных переписках и встречах (знакомые, знакомые знакомых);
* Прямой маркетинг (чат-боты, социальные сети, др.)
* Интернет-маркетинг (сайт, интернет-реклама, др.)[[14]](#footnote-14).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 1. Маркетинговые каналы, в которых продвигался продукт**

Под прямыми продажами подразумеваются личные предложения от автора продукта стать участником обучения в личных переписках, звонках и встречах. Так набиралась пилотная группа.

Прямой и интернет-маркетинг подразумевал прямые рассылки с информацией о продукте, лид-магнитом и предложением записаться на первичную диагностику подписавшимся на телеграмм-бота и страницу в Instagram[[15]](#footnote-15), а также размещение продающего контента в социальных сетях, реклама в тематических каналах и группах, РСЯ и контекстная реклама.

Продукт продвигался в основном в таких социальных сетях, как Telegram и Instagram.

Telegram активно растет и является вторым по популярности сервисом в России. На данный момент количество ежемесячной аудитории мессенджера превысило 85 млн человек.[[16]](#footnote-16) По данным Tgstat чаще социальной сетью пользуются мужчины (58%) в возрасте 25–34 года (29%).[[17]](#footnote-17) Среди опрошенных 49% имею высшее образование. Также по результатам исследования доход трети пользователей Telegram составляет от 61 000 до 150 000 рублей в месяц, а 21% зарабатывает больше этого. Полученные данные могут обозначать, что выбор этого канала был правильным и неудача запуска продукта не имел отношения к выбранным каналам.

Instagram, в свою очередь, слегка потерял популярность среди российского населения, которые стали использовать его на 27,5% реже, при этом соц. сеть все еще занимает пятое место по популярности в России. Целевой аудиторией Instagram выступают женщины (60,7%) от 25 до 34 лет.[[18]](#footnote-18) Выбор этого канала может быть поставлен под сомнение, так как его целевой пользователь не совпадает с портретом целевой аудитории продукта.

**Promotion**

В сентябре 2023 года была запущена реклама в Рекламной Сети Яндекса (см. **Рис. 2**). Ключевыми словами для таргета выступили: «увеличить +и масштабировать бизнес», «как увеличить доход бизнеса», «увеличить прибыль бизнеса», «увеличить чистую прибыль», «увеличить продажи бизнеса» и «как масштабировать бизнес». С 4.09 по 6.10 было потрачено 31 308 руб., а получено 98 539 просмотров, 1942 клика с конверсией в 1,97%. Цена клика вышла 16,12 руб. Хорошими показателями конверсии CTR (клики к показам) в Яндекс Директ считаются числа в диапазоне 11–16%. В этом случае реклама показала слишком низкие показатели, несмотря на большое количество просмотров. Конверсия с кликов в регистрации составила 7 заявок, однако ни 1 человек не подтвердил намерение прийти на бесплатную консультацию, и в следствие реклама не принесла ни одной продажи. Можно предположить, что причиной являлось несоответствие интересов аудитории и предложения, или сомнительность самого предложения, что значит, что потребители не увидели для себя ценности за предложенную цену.

Изображение выглядит как текст, число, снимок экрана, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис. 2.Ключевые слова для таргета РСЯ**

Полученные с РСЯ рекламы заявки имели следующие портреты клиентов: мужчина с доходом более миллиона рублей в месяц хочет кратно увеличить свой доход (соответствие ключевым словам таргета) и в поисках людей, нуждающихся в развитии своего бизнеса путем привлечения инвестиций; девушка с доходом от 0 до 100 000 рублей занимается сетевым маркетингом хочет понять систему распределения денег между партнёрами и получить знания в сфере бухгалтерского учета. Заявки оказались несоответствующими целевому клиенту и его потребностям, что говорит об неправильной настройке рекламы и выборе аудитории для показов рекламы.

Другим методом продвижения и частью процесса вывода продукта на рынок был нейминг компании, от которого реализовывался образовательный продукт. Компании была создана специально для вывода продукта на рынок и была названа Gudkov Consulting Group. Такой выбор названия был основан на анализе существующих названий у конкурентов. Под этим названием задумывался вывод на рынок и продвижение других образовательных и консалтинговых продуктов. Внутри этой компании был разработан дополнительный нейминг для позиционирования себя, как онлайн-школы, «Международная Бизнес Академия» (МБА). В то же время, компания не занимается консалтинговой деятельности от своего имени и не имеет связанных с портфолио проектов и отзывов, что является ошибкой на уровне имиджа и вызывает несоответствие названия и продуктов/услуг в восприятии у потребителя. Это может вызывать негативную реакцию, отталкивать потенциальных клиентов и создавать впечатление продукта, которому не доверяют.

Также как часть продвижения и донесения позиционирования продукта был запущен лэндинг, на котором также упомянуто название компании Gudkov Consulting Group наряду с Международной Академией бизнеса, при этом с большим количеством упоминаний имени автора.[[19]](#footnote-19) Такое смешанное позиционирование продукта и от имени компании, и от эксперта, только запутает потребителя. Первым оффером на сайте является «Выведи свой бизнес на новый уровень и получай чистую прибыль 15–200 млн. руб. в год!», в то время как на лэндинге отсутствуют отзывы, упоминающие увеличение прибыли после прохождения обучения. Кейсы по увеличению прибыли упомянуты лишь в конце лэндинга без твердых фактов в виде названий компании, методов достижения и отзывов от владельцев, а также как результат консалтинговой деятельности, о которой ничего не сказано на самом сайте. Отзывы касаются других результатов: изменение перспективы на бизнес, определение точек роста, систематизация знаний и пр. К тому же основное позиционирование программы нацелено на предпринимателей, как и отражено в названии курса: «Усиление Мощности Предпринимателя», однако все перечисленные отзывы на сайте написаны людьми, занимающие позиции топ-менеджеров.

Помимо этого, на сайте присутствует, как минимум 3 инструмента, провоцирующие импульсивные покупки (большая форма с предложением регистрации в первом же блоке лэндинга, обратный отсчет до следующего потока и упоминание ограниченности количества мест). Возможно, эти блоки также негативно влияют на принятие решений потенциальных клиентов при посещении сайта, так как в так импульсивность обычно применяется для сбыта дешевой продукции, а в этом случае продукт дорогой и требует других инструментов.

**Выводы**

На этапе анализа продукта и цены результаты не показали наличие явных ошибок и проблем. Обе составляющие вполне соответствуют адекватности. Продукт приносит положительные отзывы, ученики довольны, а цена не выходит за рынок подобных продуктов. На уровне стратегии STP-маркетинга не был проведен анализ рынка для определения существующих потребностей, и дальнейшей сегментации аудитории. То есть отсутствует ключевой компонент, на основе которого строится позиционирование для дальнейшего product-market fit. К тому же результаты запущенной рекламы показали отсутствие интереса у заданной аудитории, что может говорить о несоответствии ее интересов с наполнением продукта, что является вводными данными для дальнейшего исследования, которые необходимо проверить путем уточнения аудитории.

Telegram, как канал продвижения, был выбран не зря, так как целевая аудитория социальной сети соответствуют целевой аудитории продукта. Instagram, в свою очередь, не соответствовал этому портрету и оказался не целевой площадкой для продвижения.

Такие решения по продвижению, как нейминг компании Gudkov Consulting Group и текущий лэндинг компании также оказались неудачными, так как делают продукт сомнительным для потребителя, что может быть одной из причин отсутствия отклика при первом запуске продукта. Эту гипотезу также необходимо проверить в ходе исследования.

Таким образом, были выявлены сильные и слабые стороны онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя», которые станут вводными для дальнейшей разработки стратегии вывода продукта на рынок:

**Сильные стороны продукта**

1. Автор продукта обладает релевантной экспертизой, которая на рынке имеет спрос в рамках обучений. Многолетний управленческий и предпринимательский опыт спикера является основной сильной стороной онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя».
2. Продукт включает в себя лекции с приглашенными экспертами с разных областей бизнеса (найм, маркетинг и др.), что повышает его ценность для клиентов;
3. В конце обучения предлагается приз в виде Яндекс станции самому активному участнику потока, что является мотивационной составляющей онлайн-курса для предпринимателей.
4. Продукт получил положительные отзывы от участников пилотных групп, что говорит о существующем потенциале онлайн-курса и наличии спроса у аудитории.
5. Окончание обучения «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» предполагает дальнейшее участие в бизнес-сообществе единомышленников, что является добавочной ценность продукта.

**Слабые стороны продукта**

1. Отсутствие отклика при продвижении продукта может быть следствием вывода продукта на нецелевой сегмент аудитории. Некорректное позиционирование онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на нецелевую аудиторию в текстах, рекламных постах, ценностных предложениях, лэндингах и других площадках на нецелевую аудиторию может выступать причиной неудачного вывода продукта на рынок.

2. Выбор названия компании Gudkov Consulting Group как инструмент продвижения в условиях отсутствия консалтинговой деятельности организации негативно влияет на имидж продукта и спрос потенциальных клиентов. Нерелевантный нейминг компании и его несоответствие с ее деятельностью вызывает сомнения и подрывает доверие потребителя.

3. В рамках продвижения продукта был выбран Instagram как нецелевой канал, что также могло выступать причиной отсутствия результатов при выводе продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на рынок.

4. Некорректное позиционирование продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на сайте как основной странице презентации обучения выступает явным недостатком онлайн-курса и содержит следующие ошибки: несоответствие профилей людей, оставивших отзывы с заявленной целевой аудиторией, отсутствие подтвержденных кейсов, позиционирование не нецелевую аудиторию, смешанное представление и отсутствие четкой структуры презентации ассортимента компании.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА

Данный продукт соответствует рынку онлайн-образования, в частности в направлении бизнеса. Для начала необходимо провести анализ рынка, определить его размер, тенденции и ключевых игроков для формирования понимания насколько актуально сейчас выводить продукт на этот рынок.

Рынок онлайн-образования представляет собой рынок образовательных продуктов, предоставляемых с помощью цифровых технологий.

Рынок онлайн-образования разделяют на 5 основных направлений:

* Дополнительное профессиональное образование (ДПО);
* Детское образование;
* Разработчики и платформы;
* Бизнес-образование;
* Иностранные языки.

Самыми крупными сегментами рынка онлайн-образования выступают сегмент дополнительного профессионального образования и детского образования (доли рынка 35% и 29%, соответственно). Оставшаяся часть рынка была отдана «разработчикам и платформам» (13%), бизнес-образование (7%) и иностранные языки (5%).[[20]](#footnote-20)

Исследуемый рынок онлайн-образования показал прирост в 30,6% на первое полугодие 2023 года в аналогии с этим периодом 2022, и эксперты ожидают продолжающийся рост в 2024 году, например, Российский производитель образовательной робототехники «РОББО» прогнозирует прирост рынка на 20%.[[21]](#footnote-21)

Рынок онлайн-образования можно разделить на 2 направления со стороны формата передачи информации и проведения обучения: edtech и инфобизнес.

Сегмент информационного бизнеса (инфобизнеса) является контент-проектом с полезной информацией по определенной теме с платным доступом к материалам. То есть, инфобизнес представляет из себя продажу информации в том или ином виде.[[22]](#footnote-22)

Edtech, в свою очередь, сфокусирован на предоставлении знаний с помощью внедрения цифровых технологий.[[23]](#footnote-23) У термина edtech существует несколько определений. В узком смысле это обозначает именно образовательные технологии, а в широком, этим определением называют и весь рынок онлайн-образования.

Ключевым различием между инфобизнесом и edtech выступает внедрение образовательных технологий в edtech-нише. Инфобизнес обычно представляет из себя онлайн-курс, состоящих из видеоуроков эксперта. Edtech, в данном случае, будет выглядеть как образовательная платформа, включающая в себя организацию процесса обучения и контроля результатов, благодаря использования технологий.[[24]](#footnote-24)

То есть, EdTech фокусируется на использовании цифровых технологий для улучшения процесса обучения, в то время как инфобизнес занят созданием и продажей образовательного контента.

В дальнейшем анализе рынка будет рассмотрен рынок онлайн-образования в целом с уточнением деталей в направлении бизнес-образования. Вопрос выбора между edtech и инфобизнесом будет повторно поднят при принятии решения выбора площадки реализации изучаемого продукта.

**Емкость рынка**

Исходя из данных исследований Smart Ranking, объем рынка онлайн-образования в России в 2023 году составил 119,33 млрд рублей.[[25]](#footnote-25) По их же данным доля бизнес-образования составила 7%. Можно высчитать объем рынка бизнес онлайн образования следующим образом:

119,33 млрд руб. \* 7% = 8,35 млрд руб. — емкость рынка бизнес онлайн-образования на 2023 год в денежном выражении.

К тому же, по данным Smart Ranking, рынок онлайн-образования, и, в частности, бизнес edtech, растет, и показал положительную динамику в 38% на 2023 год.[[26]](#footnote-26) Это значит, что перспективы на рынке однозначно есть и на этом этапе анализа вывод продукта на него имеет смысл.

Также некоторые эксперты выделяют информационный бизнес, как отдельную часть рынка, и по данным сооснователя ООО "Мегакампус" Григория Аветова объем рынка инфобизнеса составляет более 120 млрд руб. в год.[[27]](#footnote-27) А по окончанию 2023 года он достиг отметки в 300 миллиардов.[[28]](#footnote-28) Есть информация, что продуктами инфобизнеса пользуется треть взрослого населения России. В этом сегменте работает более 150 000 компаний и ИП.

**Тенденции на рынке онлайн-образования**

Для начала важно определить текущие тенденции на рынке онлайн-образования в целом, что может быть применимо и к его части бизнес-направления.

1. Растет спрос на более короткие курсы (3–5 месяцев) с упором на практику и, соответственно, падают показатели длинных программ с протяженностью более полугода-года.[[29]](#footnote-29) Это связано с тем, что короткие форматы обучения лучше запоминаются и позволяют быстрее освоить новые специальности.
2. Растет спрос на специалистов в области IT.
3. Искусственный интеллект начинает внедряться повсеместно в образовательные проекты и этот тренд только сохранится в 2024 году.[[30]](#footnote-30)
4. Активно растет спрос на смену профессий. Этот интерес включает в себя, как желание постоянного обучения новому, так и смену профессионального направления. В 2024 году прогнозируют высокий спрос на продукты в сфере ДПО, IT и маркетинга.[[31]](#footnote-31)
5. Программы обучения фокусируются на карьерной поддержке, включая помощь в трудоустройстве начинающих кадров при стремительно растущей конкуренции.
6. Активно стремится вверх спрос на дополнительное профессиональное образование. Этот сегмент уже занимает лидирующую позицию на рынке edtech и эта тенденция сохранится.
7. По оценке Института экономики РАН В 2023 году в России дефицит кадров составил 4,8 миллиона человек. Этот дефицит повлиял на рост бизнеса в сфере корпоративного обучения, поскольку компании стали вкладываться в развитие и обучение сотрудников, чтобы удержать их и повысить квалификацию. Опрос Lerna показал, что 80% компаний выделяют бюджет на корпоративное обучение сотрудников, а около 39% планируют увеличить его в 2024 году. Согласно опросу Smart Ranking, выручка от B2B-клиентов в сфере edtech увеличилась на 52% в 2023 году по сравнению с 2022. В компании "Нетология" подмечают трехкратный рост сегмента B2B в сравнении с прошлым годом, как сообщила Марианна Снигирева, генеральный директор компании. Тренд на микрообучение сотрудников и рост сегмента B2B продолжает активно развиваться в 2024 году.[[32]](#footnote-32)
8. Существует информация от независимых источников о возможной грядущей покупке Сбером «Нетологии» и «Фоксфорда», двух крупных образовательных платформ, тем самым обретя активы в ДПО и детском образовании. Такие изменения внесут заметные изменения в рынок edtech России. «Для рынка в целом вход такого большого стратега — это позитивный сигнал. Он означает, что в рынок есть вера, и есть долгосрочное понимание самой индустрии.», — комментирует новость Дмитрий Крутов, основатель и генеральный директор Skillbox. Появление такого крупного игрока на рынке может усилить конкуренцию и поменять «правила игры» на рынке онлайн-образования.[[33]](#footnote-33)
9. Проблемами на рынке инфобизнеса выступают низкое качество продуктов, часто невозможность вернуть деньги в случае получения некачественной услуги, кража чужого контента, нарушения прав потребителей.
10. После ухода зарубежных консалтинговых компаний возникли пустые ниши, которые постепенно заполняют российские игроки.

**Драйверы рынка**

Основным драйвером рынка считается уже описанный выше «кадровый голод» и развитие технологий на рынке образовательных продуктов.[[34]](#footnote-34) К тому же, свое влияние оказало желание людей избежать неопределенность и риски, обучившись новым востребованным профессиям.

**Барьеры, препятствующие развитию рынка**

Основные барьеры, которые тормозят стремительный рост рынка, существенно не изменились с 2022 года. К ним относится низкая покупательская способность большинства потребителей, состояние неопределенности, нежелание обретения кредита для оплаты обучения.

Исходя из источников инвестиционная политика может измениться, что повлияет на рынок онлайн-образования. Ранее инвесторы финансировали даже убыточные проекты, ожидая их будущего роста, но сейчас они ориентированы на быструю прибыль. Это может привести к недостаточному финансированию для развития некоторых компаний, что замедлит общий рост отрасли. Повышение ключевой ставки Центробанка и увеличение стоимости кредитов также окажут сдерживающее воздействие. Онлайн-школы будут вынуждены перейти от предоставления кредитов к предложению внутренних рассрочек для пользователей курсов без начисления процентов.[[35]](#footnote-35)

**Регулирование на рынке edtech**

Государственное регулирование сферы EdTech, начавшееся в 2022 году с детского сегмента, скорее всего, распространится и на сегмент взрослого онлайн-образования. Это может включать в себя ужесточение контроля за рекламой и сбором персональных данных, а также контроль качества образовательных продуктов.

Этот процесс подтверждается идеей сертификации курсов, созданием рабочей группы по регулированию инфобизнеса при Торгово-промышленной палате (ТПП) РФ.

Также в 2022 году был подписан меморандум о создании Российской ассоциации цифровых инноваций в образовании (РАЦИО), в состав которой вошли такие крупные игроки рынка edtech, как Skillbox Holding Limited, «СберОбразование», «Нетология», Maximum Education, «Умскул», «Алгоритмика», Ultimate Education; компания VK, фонд «Сколково» и издательский дом «Просвещение». Ассоциация была создана с целью поддержания качественного и доступного онлайн-образования, развития рынка образовательных услуг. Вступительным проектом Ассоциации выступает создание стандартов качества продуктов в отрасли. Участники планируют проводить экспертизу образовательных технологий, а также организовывать образовательные мероприятия и конференции.[[36]](#footnote-36)

К тому же государство тоже, в свою очередь, проявляет интерес к качеству онлайн-образования, высказывая идеи о введении верификации или сертификации качества образовательных курсов. Эта мысль уже поднималась ректором РТУ МИРЭА Станиславом Куджем и председателем комитета Госдумы по информационной политике Александром Хинштейном. Внимание также уделяется проблеме инфомошенничества в сфере онлайн-обучения. Была высказана мысль, что индустрия должна сама разработать свои критерии качества. Согласно информации, законопроекты по регулированию инфобизнеса были внесены в Государственную Думу депутатом Борисом Чернышовым и фракцией "Новые люди". Кроме того, рабочие группы по данному вопросу были созданы в Государственной Думе, а также в Комиссии по развитию креативных индустрий в Совете по финансово-промышленной и инвестиционной политике Торгово-промышленной палаты РФ.[[37]](#footnote-37)

Это значит, что возможно в ближайшее время регулирование станет жестче, тем самым создавая барьеры выхода на рынок.

Регулирование рынка онлайн-образования и инфобизнеса также касается и темы налогообложения. Сейчас особенно остро обсуждаются темы налоговых скандалов и даже уголовных преследований нарушителей налоговых выплат, что негативно влияет на репутацию рынка в целом.[[38]](#footnote-38) Доходы свыше 200 миллионов рублей и штат, превышающий 130 человек, подразумевают размер налогов для индивидуальных предпринимателей — 15%, для юридических лиц — 20% НДС плюс 20% налога на прибыль.

**Ключевые игроки**

Важно отметить, что больше половины всей выручки рынка (около 67 млрд руб.) приходится на первые топ-10 компаний.[[39]](#footnote-39)

Крупнейшими игроки рынка онлайн образования среди edtech компаний по версии Smart Ranking выступают следующие компании:

1. Skillbox Holding Limited (Skillbox, Geekbrains, Skillfactory, Mentorama, Lerna);
2. Группа компаний Skyeng (Skyeng, Skysmart, Skypro);
3. Корпорация «Синергия»;
4. Яндекс.Практикум;
5. Like Центр;
6. GetCourse;
7. Учи.ру;
8. Компьютерная академия Top;
9. Фоксфорд;
10. Умскул.

Подробнее о ключевых игроках рынка онлайн-образования отображено в Таблица 1.

*Таблица 1*

**Сравнительный анализ ключевых игроков на рынке бизнес edtech**

| **№** | **Название компании** | **Профиль компании** | **Выручка за 2023 год, млрд руб.** | **Направление деятельности** | **Контент** | **Рост в сравнении с прошлым годом, %** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Skillbox Holding Limited (Skillbox, Geekbrains, Skillfactory, Mentorama, Lerna) | Онлайн-школа | 12,34 | ДПО | Бизнес-образование,  Профессии (образование),  Профессии (дизайн),  Профессии (финансы),  Цифровые профессии,  Профессии (технологии) | +11,17 |
| 2 | Группа компаний Skyeng (Skyeng, Skysmart, Skypro) | Онлайн-школа  Skyeng — онлайн-школа английского языка. Skysmart — онлайн-школа для детей и подростков. Skypro — онлайн-университет рентабельного образования. | 12 | Дополнительное детское образование,  ДПО,  Иностранные языки | Иностранные языки,  Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ,  Школьные предметы,  Цифровые профессии | +26,32 |
| 3 | Корпорация «Синергия» | Онлайн-школа | 8,474 | Дополнительное детское образование,  Высшее образование,  Бизнес-образование | Цифровые профессии | +24,27 |
| 4 | Яндекс.Практикум | Онлайн-школа | 7,050 | ДПО | Иностранные языки,  Цифровые профессии | +26,57 |
| 5 | Like Центр | Онлайн-школа | 5,963 | Бизнес-образование | Бизнес-образование | +13,47 |
| 6 | GetCourse | Платформы/IT | 5 | Разработка образовательных курсов, вебинаров и ПО | Корпоративное образование | +188,52 |
| 7 | Учи.ру | Онлайн-школа  Онлайн-платформа для школьников. | 4,7 | Дополнительное детское образование | Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ,  Школьные предметы | +42,51 |
| 8 | Компьютерная академия ТOP | Онлайн-школа  Дополнительное образование взрослых и детей в сфере ИТ, иностранные языки. | 4,384 | Дополнительное детское образование,  ДПО | Иностранные языки,  IT,  Профессии (технологии) | +56,57 |
| 9 | Фоксфорд | Онлайн-школа для учеников 1–11 классов, учителей и родителей. | 4,355 | Дополнительное детское образование | Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ | +52,17 |
| 10 | Умскул | Онлайн-школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ. | 3,510 | Дополнительное детское образование | Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ | +18,18 |

Также в 2022 году был представлен другой рейтинг от Brand Analytics, ранжирующий, в частности, российские образовательные платформы по результатам подсчета количества упоминаний в русскоязычных социальных сетях с августа 2022 по июль 2023 года включительно.[[40]](#footnote-40)

Лидерами этого рейтинга выступили:

1. Инфоурок, школьное образование;
2. Getcourse, платформа для создания курсов;
3. Учи.ру, школьное образование;
4. Skillbox, профессиональное образование;
5. Умскул, школьное образование;
6. Geekbrains, профессиональное образование;
7. Skillfactory, профессиональное образование;
8. Skyeng, школы иностранных языков;
9. Duolingo, школы иностранных языков;
10. Foxfrod, школьное образование.

В этом же рейтинге предыдущего года (2021–2022) Skillbox занимал лидирующую позицию, однако в новом году потерял позиции и спустился на 3 места вниз.[[41]](#footnote-41) Похожая ситуация случилась и с таким крупным игроком рынка онлайн-образования, как Нетология, которая спустилась с 6 на 12 место и даже не вошла в топ-10.

Платформа для создания Getcourse, в свою очередь показала себя более востребованной к обсуждению в интернете на 22%. Драйвером этого изменения выступило развитие инфобизнеса, основной площадкой которого является платформа Getcourse.[[42]](#footnote-42) Она стала монополистом среди других площадок и охватывает более 70% всех онлайн-школ России и стран СНГ, количество которых составляет около 18 тыс. Основным преимуществом платформы выступает возможность запуска и тестирования обучения без больших вложений на старте.

Самой востребованной нишей онлайн-школ на платформе Getcourse оказалась ниша «Профессии» (выручка 24,5 млрд руб.) (см. **Рис. 3**), что не удивительно ввиду большого спроса на получение новых профессий и повышение квалификации.[[43]](#footnote-43)

Второе место заняло направление «Заработок», включающее в себя курсы по предпринимательству в разных формах (маркетплейсы, продюсирование и т. д.). Выручка этого сегмента составила почти 14 млрд руб. Согласно информации от GetCourse, в декабре 2023 года оборот в данной сфере возрос на 18% по сравнению с декабрем 2022 года.

Последнее место занимают два направления: «Здоровье» и «Психология» (с выручками в 13 млрд руб. каждая).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, линия

Автоматически созданное описание

**Рис. 3. Популярные направления онлайн-курсов на платформе GetCourse**

Еще один рейтинг платформ для разработки образовательных курсов представлен компанией Smart Ranking (см. Таблица 2):[[44]](#footnote-44)

*Таблица 2*

**Рейтинг платформ для разработки образовательных курсов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название компании** | **Профиль компании** | **Контент** | **Выручка за 2023 год, млн руб.** | **Темп роста, %** |
| 1 | GetCourse | Платформа для продажи и проведения онлайн-тренингов. | Корпоративное образование | 1 700 | 110,66 |
| 2 | iSpring | Разработка технологий для корпоративного обучения, образовательные курсы для корпоративного сегмента. | Корпоративное образование | 785 | 37,96 |
| 3 | Websoft | Компания решает задачи автоматизации HR-процессов, разрабатывает инструменты автоматизации подбора, оценки и развития персонала, системы дистанционного обучения. | Корпоративное образование,  IT | 189 | 18,87 |

Перечисленные платформы тоже необходимо учитывать на рынке онлайн-образование, так как на них расположено большинство существующих бизнес-курсов.

К тому же были проанализированы актуальные результаты поиска по таким ключевым запросам, как «бизнес-курсы для предпринимателей» и «Бизнес-обучение для предпринимателей» в поисковой системе Google, для определения существующего предложения на рынке бизнес-обучения. Основные результаты поиска посвящены статьям с подборкой бизнес-курсов (пример, «Топ-10 лучших курсов по предпринимательству») (см. Приложение 2). В этих публикациях большинство предложений специализируются на узких направлениях (маркетинг, бухгалтерский учет, цифровое предпринимательство, делегирование, налогообложение, маркетинг для предпринимателей, основы предпринимательства, экономическая безопасность бизнеса, антикризисное управление и пр.), курсах, направленных на открытие своего бизнеса, а также курса профессиональной переподготовке и MBA (см. Приложение 3). Результаты поискового запроса в целом состоят преимущественно из двух групп обучений: узконаправленные курсы или MBA обучение, что является вводными данными для дальнейшего исследования рынка и спроса. Из этого появляется гипотеза, указывающая на то, что обучения по узким профильным темам наиболее востребованы среди предпринимателей и необходимо развивать продукт в эту сторону.

На рынке бизнес-обучения можно выделить 2 основные стратегии продвижения: информационные продукты, которые продвигаются провайдером обучения, их качество валидируется имиджем площадки, и курсы, продвигаемые от имени эксперта, который проводит обучение (см. Приложение 4). Также существуют случаи комбинации этих двух видов. То есть образовательный продукт становится успешным при предложении его провайдером, которому доверяют и который предлагает хорошие обучения, или человек с высокой экспертизой, у которого есть чему учиться.[[45]](#footnote-45)

Лидерами рынка бизнес edtech среди онлайн-школ по окончанию 2023 года выступили следующие компании:

1. Корпорация «Синергия»;
2. Like Центр;
3. Бауманский учебный центр «Специалист»;
4. Меркатус;
5. Школа управления Сколково;
6. Антинорма;
7. City business school;
8. Русская школа управления
9. Юниты;
10. Образовательный центр «Каменный город».

По итогам 1 квартала 2024 года Smart Ranking также опубликовал финансовые результаты ключевых игроков рынка.

Показатели представлены в сравнении первых кварталов 2023 и 2024 гг. В этом рейтинге ситуация изменилась.

В этом случае наблюдается снижение показателей компаний Like Центр (отрицательная динамика в -76,38%, с выручкой в 500 млн руб. за 1 квартал 2024). Падающие показатели компании Лайк напрямую связаны с ситуацией судебных разбирательств с основателем компании, Аязом Шабутдиновым. В апреле 2024 года владельцу компании предъявлено обвинение по 73 эпизодам мошенничества, а по данным Smart Ranking Like Центр сейчас показывает падение показателей в 76,38% в сравнении с выручкой в 1 квартале 2023 года, причем негативная динамика наблюдается с 2 квартала прошлого года. К тому же, у Школы Управления Сколково и Бауманского учебного центра «Специалист» тоже наблюдается спад финансовых результатов в -16,67% и 6,51%, соответственно.[[46]](#footnote-46) Полученные данные могут означать скорое изменение позиций лидеров на рынке бизнес edtech и возможность другим компаниям занять долю рынка. Другим выводом с задержания Аяза Шабутдинова и падения статистик бизнес-edtech компаний может послужить влияние подобных ситуаций на имидж ниши инфобизнеса в целом. В интернете встречается большое количество мнений о недоверии к образовательным онлайн продуктам и низкой репутации компаний, предлагающих бизнес-обучения.[[47]](#footnote-47) Главной рекомендацией должна послужить максимальная отстройка от подобных предложений и гарантий кратных увеличений прибыли после обучения.

Так лидерами за 1 квартал 2024 года стали:

1. Корпорация «Синергия»;
2. Like Центр;
3. Школа управления Сколково;
4. Бауманский учебный центр «Специалист»;
5. Меркатус;
6. Pro.finansy;
7. TutorPlace;
8. City business school;
9. Русская школа управления
10. Юниты.

Для анализа конкурентов будет составлена конкурентная карта, где вертикальная ось будет представлена темпами роста, а горизонтальная — долей рынка (см. Таблица 3).

Доли рынка будут высчитаны по следующей формуле:

Доля рынка = (1)

Общий объем продаж был представлен в виде емкости рынка онлайн образования в целом и составил 119,33 млрд руб.

Получившиеся доли рынка не коррелируются с описанной выше долей бизнес-образования на рынке edtech (7%), так как представленные игроки также предоставляют продукты сегмента ДПО.

*Таблица 3*

**Данные для составления конкурентной карты рынка бизнес-edtech**

| **№** | **Конкуренты** | **Выручка за 2023 год, млн руб.** | **Доля рынка, %** | **Темп роста, %** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Корпорация «Синергия» | 8 474 | 7 | 24,27 |
| 2 | Like Центр | 5 963 | 4,997 | 13,47 |
| 3 | Бауманский учебный центр «Специалист»; | 1 088 | 0,912 | 0,83 |
| 4 | Меркатус | 901 | 0,755 | 165 |
| 5 | Школа управления Сколково | 734 | 0,615 | 16,88 |
| 6 | Антинорма | 326 | 0,273 | 379,41 |
| 7 | City business school | 296 | 0,248 | 22,82 |
| 8 | Русская школа управления | 269 | 0,225 | 37,24 |
| 9 | Юниты | 241 | 0,202 | 7,11 |
| 10 | Образовательный центр «Каменный город» | 225 | 0,1885 | 42,41 |
| 11 | LearnHub | 188 | 0,1575 | 23,68 |
| 12 | Центр обучения «Клерка» | 164 | 0,137 | 45,13 |
| 13 | SF EDUCATION | 113 | 0,095 | 54,79 |
| 14 | iWENGO | 70 | 0,0587 | -30 |
| 15 | WakeUp | 20 | 0,0168 | -16,67 |

Исходя из данных была составлена конкурентная карта рынка бизнес edtech (см.**Рис. 4**).[[48]](#footnote-48) Были выбраны 6 конкурентов для построения карты ввиду небольших долей рынка практически всех представленных компаний. Шестая компания была взята во внимание, потому что организация показала экстремально стремительный рост в 2023 году (379,41%).

Таким образом, на рынке бизнес edtech 2 основных крупных игрока — Корпорация «Синергия» и Like Центр. То есть конкуренцию на рынке можно отнести к неоднородной (недифференцированной) олигополии.[[49]](#footnote-49) Это же доказывается владением большей половиной выручки рынка числом компании из топ-10 (около 67 млрд руб.).[[50]](#footnote-50) Это значит, что барьер для входа на этот рынок может быть высоким и потребует больших вложений ресурсов. Отсюда появляется гипотеза о возможной необходимости объединения с крупными платформами для продвижения обучения без высоких рисков и вложений при выводе продукта на рынок.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, диаграмма, График

Автоматически созданное описание

**Рис. 4. Конкурентная карта рынка бизнес-edtech**

Также олигополия характеризуется неценовым регулированием. Компании сохраняют цены примерно на одном уровне по рынку и не способны понижать или повышать цены по своему желанию. К тому же, произведенные олигополистами товары трудно- или незаменяемые, что делает их ценными. Еще одной характеристикой такого вида конкуренции выступает взаимозависимость представленных на рынке фирм. Несмотря на большие доли рынка ключевых игроков, они не могут проводить кардинальные изменения.[[51]](#footnote-51)

Далее будет проведен сравнительный анализ ключевых игроков на рынке бизнес онлайн-образования (см. Таблица 4).

**Корпорация «Синергия»**

«Объединяет экспертный опыт более 15 образовательных организаций и реализует модель непрерывного образования»[[52]](#footnote-52)

* 50+ компаний в структуре
* 200 региональных отделений
* 5000 сотрудников в команде
* 150К+ студентов учатся в университете

В профиль корпорации входит университет Synergy University; коммуникационное агентство Synergy Communications; студия видеопродакшена Synergy Production, экспортное агентство Synergy Export Agency, Школа бизнеса Synergy Business School, Университет Долголетия Synergy Longevity University, акселератор для предпринимателей Synergy Accelerator и т. д.

Для сравнительного анализа будет рассмотрена Школа бизнеса Корпорации как непрямой конкурент.

**Школа Бизнеса Synergy Business School**

Миссия школы включает в себя «создание новой предпринимательской и корпоративной элиты России».

Программы, которые предлагает Корпорация, включают в себя MBA, курсы профессиональной переподготовки, 3-дневные очные мероприятия на определенные темы (хаос-менеджмент, стратегическое управления в условиях изменений пр.), форумы, включая международные, и бизнес-разборы.

**Like Центр**

— технологическая образовательная компания для предпринимателей.[[53]](#footnote-53)

Имеет образовательную лицензию Департаментом образования и науки г. Москвы.[[54]](#footnote-54)

Их миссия — «развивать предпринимательский потенциал человека».

84,9% — средний tNPS в 2023 году.

**Школа Управления Сколково**

Миссия: «Готовить людей, способных развиваться и развивать страну и мир. Помогать талантливым стать успешными»

*Таблица 4*

**Характеристики ключевых игроков рынка бизнес edtech**

| **Название компании** | **Программы** | **Целевая аудитория** | **УТП** | **Количество выпускников/ клиентов** | **Формат** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Корпорация «Синергия». Школа Бизнеса | 7 аккредитаций MBA, 495 программ | Компании, менеджеры и предприниматели | Бизнес-образование мирового уровня, доступное каждому. | 47 000 выпускников | Очно/ онлайн/ очно-заочно  MBA, мероприятия, онлайн-курсы, семинар, выездные мероприятия, корпоративные программы |
| Like Центр | 1. Миллиарды. Масштабирование  2. Я —предприниматель  3. MCA | Действующие и будущие предприниматели с разным уровнем компетенций и дохода  - Для тех, кто хочет запустить бизнес  - Для предпринимателей  -Для тех, кто хочет стать лидером рынка | «Лайк поможет найти точки роста и увеличить доход в сильном сообществе под руководством опытных наставников» | 380 597 уникальных клиентов  Ежемесячно обучение проходит 11 000 + учеников  Всего зарегистрирован 557 551 пользователь | офлайн |
| Бауманский Учебный Центр «Специалист» | Более 1000 курсов в таких направлениях как программирование, компьютерная безопасность, бухгалтерский учет, бизнес-аналитика, менеджмент, маркетинг продажи и другие  Предпринимательские курсы: «Управление эффективностью бизнеса», Эффективный менеджмент в организации» и др. | - предприниматели  -руководители | «Самый широкий выбор программ в области IT и менеджмента» | 1 486 475 человек прошли обучение | Онлайн/офлайн |
| Меркатус | Программы по выходу на маркетплейсы  Мини-курсы: «Электронные таблицы для бизнес», «внутренняя реклама на Wildberries», «Нейросети для селлеров» и другие | -фрилансеры  -желающие открыть свое дело  -менеджер  -производитель  -владелец своего онлайн или офлайн магазина  -действующий селлер | Сотрудничество с маркетплейсами, особые условия от маркетплейсов для учеников | Более 10 000 учеников | онлайн |
| Школа управления Сколково; | MBA, программы для запуска и развития бизнеса, программы по лидерству и развитию профессиональных компетенций и др. | - Собственники традиционного бизнеса  -Предприниматели  - Топ-менеджеры | Применение технологий мирового уровня  «доступ к лучшим мировым образовательным, управленческим и бизнес-практикам, и решениям»  «профессора и эксперты мирового уровня» | Более 5 300 выпускников | Офлайн |

По рынку бизнес онлайн-образования была составлена карта ключевых игроков (см. **Рис. 5**). Основными характеристики были 2 ключевых блока: программы и форматы. Программы включали в себя таргетированные напрямую (продукты для предпринимателей и программы общего профиля (общие управленческие программы) на вертикальной оси. Форматы были разделены на синхронный онлайн, асинхронный онлайн и синхронный онлайн на горизонтальной оси. Метками выступили провайдеры (игроки), размер метки зависел от количества Изображение выглядит как снимок экрана, Красочность, диаграмма, круг

Автоматически созданное описаниепредставленных программ в этом направлении и формате.

Школа бизнеса Синергия

Лайк Центр

Бауманский Учебный Центр «Специалист»

Меркатус

Школа управления Сколково

**Рис. 5. Конкурентная карта по программам и форматам**

Таким образом, на рынке бизнес-образования среди 5 ключевых игроков самым популярным направлением выступили программы общего профиля (нацеленные на предпринимателей, топ-менеджеров, CEO, руководителей) в синхронном онлайн формате. Самым не популярным квадрантом выступили таргетированные напрямую на предпринимателей курсы в асинхронном онлайн формате.

Представленные на рынке общие управленческие программы превосходят по количеству программы для предпринимателей (68 и 13 программ, соответственно).

Формат, в котором представлено большее количество программ — это синхронный онлайн, включающий в себя 45 программ ключевых игроков рынка. Второе и третье место заняли синхронный оффлайн (32 образовательных продукта) и асинхронный онлайн (31 продукт) с небольшой разницей.

Лидер рынка Корпорация Синергия, в частности ее Бизнес Школа Синергия представлена сразу в трех сегментах: таргетированные напрямую в синхронном онлайн и в синхроном оффлайн форматах, и синхронные офлайн программы общего профиля (по 2, 6 и 10 образовательных продуктов, соответственно). Второй лидер, Like Центр, предоставляет всего 3 продукта, нацеленные на предпринимателей, два из которых представлены в смешанном (синхронный, асинхронный) онлайн формате и один продукт — синхронный офлайн.

По широте представленного ассортимента образовательных продуктов лидирует Бауманский Учебный Центр «Специалист» с более, чем 25 управленческими программами.

То есть основная доля рынка бизнес edtech состоит из синхронных онлайн и оффлайн продуктов для предпринимателей и программ общего профиля тех же форматов, так как там сфокусированы крупнейшие игроки.

Наиболее привлекательным квадрантом выступает таргетированные напрямую на предпринимателей программы в синхронном онлайн формате. Так как, во-первых, направления программ общего профиля, а также, в частности их синхронного онлайн формата, перенасыщено предлагаемыми на рынке продуктами. Во-вторых, ниша специализированных программ для собственников бизнеса не насыщена, при этом там «играют» два ключевых игрока с небольшим количеством образовательных продуктов.

Также на рынке существуют бесплатные обучения для предпринимателей в формате государственной поддержки, которые специализируются на помощи гражданам в повышении квалификации в области создания и управления бизнесом. В требованиях части таких программ указано наличие среднего профессионального и/ или высшего образования, что может выступать ограничением для целевой аудитории. [[55]](#footnote-55) Отличием бесплатных государственных программ от частных платных обучений является сугубо твердый характер знаний. То есть там предприниматели обучаются преимущественно алгоритму открытия ИП, ведению финансового менеджмента и юридическому сопровождению без углубления в маркетинг, найм, управление и прочие «мягкие» навыки.

**Анализ потребителей. Анализ спроса**

Для начала был проведен анализ числа поисковых запросов, по ключевым словам, в поисковых системах Яндекс и Google. Анализ проводился исключительно по данным с территории России с апреля 2022 по Март 2024.

Словосочетание «систематизация бизнеса», соответствующее первоначальному предложению анализируемого продукта показало следующие результаты. Google Trends показал ошибку ввиду недостаточного количества запросов для анализа.[[56]](#footnote-56) Яндекс Вордстат, в свою очередь, показал более полезную информацию (см. **Рис. 6)**.[[57]](#footnote-57) Самая большая частота по запросам наблюдалась в сентябре 2023 года (1224 запроса).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, График, диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 6. Запросы по ключевым словам "Систематизация бизнеса"**

Запрос «обучение для предпринимателей» оказался более популярным (см. **Рис. 7**). Его пик достиг 5021 запросов в марте 2023 года. Также запрос пользовался особой популярностью в марте 2023 года (6600 запросов) и феврале 2023 года (4989 запроса). Среднее количество запросов в месяц — около 3300. В целом динамика в этом случае достаточно стабильна с одним пиковым моментом в феврале-апреле 2023 года. Общее число запросов «обучение для предпринимателей» за 26.03.2024 – 26.04.2024: 4 115.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, График, диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 7. Количество запросов по ключевым словам "обучение для предпринимателей"**

На **Рис. 8** представлена статистика запроса «обучение для предпринимателей» по городам. Самыми интересующимися городами выступили Москва и Санкт-Петербург (624 и 180, соответственно, за 26.03.2024 – 26.04.2024).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

**Рис. 8. Распределение количества запросов "обучение для предпринимателей" по городам России**

Также Вордстат предложил варианты популярных запросов, связанных с обучением предпринимателей, что показано на **Рис. 9**. Самым частым запросом выступила фраза «индивидуальный предприниматель обучение» (2539 запросов за месяц). На втором, третьем и четвертом местах, с небольшой разницей в количестве запросов, оказались следующие темы: «организация обучение предприниматели», «обучение + по охране труда предпринимателей», «обучение + по охране труда индивидуальных предпринимателе» (1602, 1445 и 1430 запросов, соответственно). Первые два запроса могут подойти к анализируемому продукту «Усиление Мощности Предпринимателя. Метод 7G».

Изображение выглядит как текст, Шрифт, число, линия

Автоматически созданное описание

**Рис. 9. Варианты популярных запросов, связанных с обучением предпринимателей**

Запрос «бизнес курсы», к слову, показывает совсем иную статистику (см. **Рис. 10**). Динамика этого запроса постоянно колеблется с резкими спадами до 18 393 и 20 423 в июле и декабре 2023 года, и стремительным ростом до 26 092 и 26 113 октябре 2023 и феврале 2024 года. Возможно, на такие колебания влияет сезонность. В июле люди, например, находятся в отпуске, не думая об дополнительном образовании. Декабрь, в свою очередь, занят предновогодними подготовками и не совершают подобные покупки.

Изображение выглядит как текст, линия, График, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис. 10. Статистика запроса «бизнес курсы»**

Города-лидеры по запросу «бизнес курсы» — Москва (6 392 запроса), Санкт-Петербург (1 596 запроса) и Омск (1 008 запроса) с явным отрывом столицы (см. **Рис. 11**).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

**Рис. 11. Статистика запроса «бизнес курсы» по городам России**

Из похожих запросов сервис предложил данные по следующим формулировкам: «бизнес аналитик курсы», «курсы бизнес аналитика», «бесплатные бизнес курсы», «сайт бизнес курс», что не имеет отношения к исследуемой теме.

Однако есть и другие запросы, как «курсы основы бизнеса» (886 запросов), «обучение бизнес курс» (844 запроса), «курсы малого бизнеса» (827 запросов), «курсы собственный бизнес» (657 запросов), что может означать существующую потребность в бизнес-обучении у представителей малого бизнеса (см. **Рис. 12**).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис. 12. Статистика запросов, связанная с бизнес обучением**

Судя по предоставленным цифрам, спрос на бизнес-курсы есть и немалый. За период 26.03.2024 – 26.04.2024 общее число запросов «бизнес курсы» составило 24 314.

Исходя из таких открытых интернет-источников, как Forbes.ru, на 2023 год Россияне стали тратить на дополнительное образование на 53% больше, чем в 2022, из-за тренда на смену профессии.[[58]](#footnote-58) Ресурс относит к дополнительному образованию следующие продукты: корпоративное обучение, курсы повышения квалификации, детское образование и пр. Это значит, что рост спроса можно отнести и тенденциям исследуемого направления — бизнес-обучения.

Как считает ген. директор онлайн-школы Rebotica Александра Киселева, событий 2022 года продолжают влиять на текущий спрос ввиду того, что люди хотят получить новую профессию, чтобы не зависеть от внешних обстоятельств и быть способным работать онлайн.

Дмитрий Крутов, сооснователь и генеральный директор образовательной платформы Skillbox, подчеркивает следующее: если раньше покупатели приходили с запросом «хочу стать программистом», то сейчас времена поменялись, изменились требования потребителей. Теперь их запрос такой: «я хочу быть программистом, но мне важно, как вы будете меня учить». Потребителю ценен не сам процесс обучения, а результат. И самое главное, клиент осознает, что он имеет право получить четкое объяснение, как ответ на свой запрос, в частности как будет организовано обучение. Наличие видео и текстового контента уже мало для удовлетворения потребностей клиента.[[59]](#footnote-59)

Заходя со стороны бизнес-образования, можно рассмотреть существующий спрос и потребности на рынке MBA. Наталья Сокова, руководитель инновационных проектов в образовании, «Академия Бизнес Б1», говорит о том, что портрет нынешнего ученика MBA изменился. Теперь это человек, который быстро переместился вертикально в компании и имеет трудности с адаптацией к новой роли. Основная потребность такого ученика — быстрее влиться в должность, не выглядеть, как незнающий и непрофессиональный руководитель.[[60]](#footnote-60)

Сами бизнес-школы, предлагающие продукты MBA, говорят о снижении спроса на долгосрочные обучения (MBA в среднем длится от полугода до двух лет). Исходя из этого многие из этих школ даже взяли паузы в предоставлении услуг для последующего изменения свих программ. Это может говорить о том, что бывшая целевая аудитория MBA может сейчас стать целевой аудиторией интенсивных коротких бизнес-курсов.

РБК Тренды также пишут о появлении новых бизнес-вызовов для предпринимателей. К ним относятся «логистические изменения, необходимость структурной трансформации и задачи ESG.»

**Анализ воспринимаемой целевой аудитории**

Желаемой целевой аудиторией являлись следующие сегмента:

* Сегмент А: крупные предприниматели.;
* Сегмент В: средние предприниматели;
* Сегмент С: “молодые” предприниматели;
* Сегмент D: топ-менеджеры.

Для начала будет проведен анализ каждого озвученного сегмента и их потребностей через анализ вторичных источников для подтверждения/ опровержения их соответствия предложению.

**Анализ сегмента крупных предпринимателей**

В проекте GEM («Глобальный Мониторинг Предпринимательства») авторы делят предпринимателей на 3 типа: нарождающиеся предприниматели (те, кто активно занимается открытием бизнеса, но еще не выплачивали заработную плату сотрудникам и не получали доход самостоятельно в течение трех месяцев), владельцы вновь созданного бизнеса (те, кто владеют и управляют своим бизнесом и уже выплачивают заработную плату более трех месяцев и не менее трех с половиной лет) и владельцы устоявшегося бизнеса (те, кто владеет и управляет бизнесом, и выплачивают заработную плану сотрудникам более 3,5 лет).[[61]](#footnote-61) (стр. 12)

По результатам исследования доля владельцев устоявшегося бизнеса среди взрослого трудоспособного населения России в 2022 году составила 4,1%. (стр. 30). На 2023 год численность трудоспособного населения составила 82,8 млн человек.[[62]](#footnote-62)

То есть в России достаточное количество предпринимателей, чтобы выводить продукт на эту аудиторию. Однако важно понять специфику целевой аудитории, их потребности и совпадение этих потребностей и предложения.

Также в исследовании GEM поднимаются причины закрытия бизнеса в России. Самой распространённой причиной назвали низкий уровень продаж и отсутствие прибыли. Также к негативным факторам, приводящим к закрытию бизнеса, отнесли «бремя налогообложения», бюрократию, недоступность ресурсов, отсутствие финансов. (стр. 34) Перечисленные проблемы можно в перспективе отнести к потребностям целевой аудитории.

По данным отчета в 2022 году среднестатистический предприниматель в России — это обычно мужчина (63% предпринимателей в России — мужчины), средний возраст — 44 года (владельцы устоявшегося бизнеса). Наиболее активной группой среди устоявшихся предпринимателей оказался сегмент 35–44 года (стр. 41). На втором месте стоит группа 45–54 лет. Также российский предприниматель, который проявляет наиболее высокую предпринимательскую активность, имеет высшее образование (стр. 42). По результатам исследования «Предприниматели России: исследовательский мониторинг» (ПРИМ) группа вовлеченных в бизнес имеет относительно высокие доходы (более 50 000 руб.) (стр. 45).

Исходя из классификации предприятий, крупным предприятием считается компания с количеством сотрудников более 251 человек и годовым доходом от 2-х млрд рублей.[[63]](#footnote-63) Средний бизнес, в свою очередь, характеризуется размером в 100–250 сотрудников и доходом до 2 млрд руб. рублей. Это и есть воспринимаемая целевая аудитория, которую необходимо проверить.

Таким образом, было проведено исследование через систему Ipsos и определен портрет крупного предпринимателя, которого будут отличать следующие характеристики: мужчины, заняты самостоятельным бизнесом/ фрилансом (зарегистрирован как ИП или юрлицо), доход от собственного бизнеса/ фриланса/ самозанятости и размером предприятия 200–500 сотрудников (см. **Рис. 13**). Так получилось число 17 000 человек. А если добавить фактор дохода свыше 150 000 руб., то система выдает 0 человек с таким набором характеристик. С размерами предприятия в 100–200 и более 1000 сотрудников такая же ситуация (15 000 человек и 25 000, соответственно). Это значит, что людей с такими характеристиками в России недостаточно, чтобы выделять их, как целевой сегмент компании.

Мелкие предприниматели характеризуются количеством сотрудников менее 100 человек и доходом до 800 млн руб. А к микропредприятиям относятся компании с доходом до 120 млн и количеством сотрудников не более 15 человек. По результатам исследования Ipsos были получены следующие данные:

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, линия

Автоматически созданное описание

**Рис. 13. Данные о количестве собственников малого, среднего и крупного предприятий**

Полученные результаты показывают достаточное количество мелких предпринимателей. Их портрет выглядит следующим образом: мужчины, заняты самостоятельным бизнесом/ фрилансом (зарегистрирован как ИП или юрлицо), доход от собственного бизнеса/ фриланса/ самозанятости и размером предприятия менее 10/ 10–30/ 30–50 сотрудников.

На основе результатов анализа образовательного продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» и анализа рынка онлайн-образования был составлен SWOT-анализ (см. Таблица 5).

*Таблица 5*

**SWOT-анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1. Экспертиза и многолетний опыт автора курса; 2. Приглашенные лекторы с широкой экспертизой; 3. Вознаграждение активных участников призом (мотивационная составляющая обучения); 4. Положительные отзывов, полученные от участников пилотных групп; 5. Участие в бизнес-сообществе как добавочная ценность продукта. | 1. Нерелевантное позиционирование продукта на лэндинге:    1. несоответствие предложения и наполнения продукта;    2. смешанное представление продуктовой линейки (консалтинг и образовательный продукт);    3. отсутствие отзывов от предпринимателей как основной целевой группы; 2. Несоответствие целевой аудитории; 3. Название компании, которое не соответствует ее деятельности и негативно влияет на имидж; 4. Несоответствие ценностного предложения с реальными результатами после обучения. |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Поддержка предпринимательства на развитие; 2. Ослабление позиций Like Центра, как возможность для других игроков; 3. Рост спроса на дополнительное профессиональное образование; 4. Растущий рынок с большой емкостью; 5. Рост числа и популярности платформ для разработки онлайн-курсов. | 1. Тренд на усиление регулирования в области онлайн-образования; 2. Появление общих стандартов, которым необходимо следовать; 3. Негативный имидж крупных платформ, который оказывает влияние на имидж всего рынка; 4. Олигополия на рынке бизнес edtech; 5. Высокая насыщенность рынка. |

На основе анализа результатов первичной матрицы SWOT будет построена расширенная поэлементная матрица (см. Таблица 6).

*Таблица 6*

**Расширенный поэлементный SWOT-анализ**

|  | **Сильные стороны (S)**  S1 Экспертиза и многолетний опыт автора курса;  S2 Приглашенные лекторы с широкой экспертизой;  S3 Вознаграждение активных участников призом (мотивационная составляющая обучения);  S4 Положительные отзывов, полученные от участников пилотных групп;  S5 Участие в бизнес-сообществе как добавочная ценность продукта. | **Слабые стороны (W)**  W1 Нерелевантное позиционирование продукта на лэндинге:  W2 Несоответствие целевой аудитории;  W3 Название компании, которое не соответствует ее деятельности и негативно влияет на имидж;  W4 Несоответствие ценностного предложения с реальными результатами после обучения. |
| --- | --- | --- |
| **Возможности (O)**  O1 Поддержка предпринимательства на развитие;  O2 Ослабление позиций Like Центра, как возможность для других игроков;  O3 Рост спроса на дополнительное профессиональное образование;  O4 Растущий рынок с большой емкостью;  O5 Рост числа и популярности платформ для разработки онлайн-курсов. | 1. Транслировать экспертизу как основной инструмент, продвижение через эксперта (S1O4); 2. Привлекать начинающих предпринимателей как основную целевую аудиторию (S1O1); 3. Сотрудничество с платформами для продвижения от их лица с минимальными затратами (S4O5). | 1. Продажа материала большим образовательным платформам в асинхронном формате (W1O5). |
| **Угрозы (T)**  T1 Тренд на усиление регулирования в области онлайн-образования;  T2 Появление общих стандартов, которым необходимо следовать;  T3 Негативный имидж крупных платформ, который оказывает влияние на имидж всего рынка;  T4 Олигополия на рынке бизнес edtech;  T5 Высокая насыщенность рынка. | 1. Стратегия качества и твердой экспертизы без преувеличения результатов обучения (S1T1); 2. Отстройка от инфобизнеса в позиционировании (S1T3). | 1. Добавление личных разборов от эксперта по точечным темам в наполнение продукта (W2T4); 2. Вывод продукта на рынок через первичное тестирование спроса с помощью MVP (W2T5). |

**Проведение глубинных интервью**

Был организован и проведен ряд глубинных интервью с а) предпринимателями, которые прошли обучение «Усиление Мощности Предпринимателя. Метод 7G»; б) предпринимателями, которые не проходили обучение для того, чтобы:

1. Проверить соответствие целевой аудитории продукту
2. Выявить потребности целевой аудитории
3. Определить сильные и слабые стороны продукта

Структура глубинного интервью для предпринимателей, прошедших обучение, состояла из 3 блоков. Первый блок включал вопросы, необходимые для сбора вводных данных о профиле респондента (возраст, география, профиль бизнеса, количество сотрудников в подчинении, ниша бизнеса, срок существования бизнеса, уровень дохода) (см. Приложение 4). Эти данные необходимы для последующего составления портрета целевого покупателя, если его потребности совпадут с предложением.

Второй блок вопросов был нацелен на изучение предпринимательского опыта и опыта обучения, если таковой имеется. Ответы на вопросы этой части интервью помогут определить существует ли потребность в обучении у разных портретов предпринимателей, и при положительном исходе выявить конкретные потребности и проблемы, которые можно будет решить образовательным продуктом. А также результаты этого блока определят возможные атрибуты будущего позиционирования продукта, которые важны целевой аудитории.

Третий блок содержал вопросы, касающиеся опыта прохождения бизнес-обучения «Усиление Мощности Предпринимателя. Метод 7G» (см. Приложение 4). Этот раздел позволит понять соответствие существующего продукта актуальным потребностям респондентов, воспринимаемое качество продукта, соответствие ожидания реальности у учеников курса и определить метрику NPS, как показатель удовлетворенности существующих клиентов.

Респонденты были выбраны исходя из анализа вторичных источников и исследования Ipsos. Таким образом, были опрошены собственники малого бизнеса с различным доходом и топ-менеджеры.

**Результаты глубинных интервью**

4 из 10 респондентов предпочитают офлайн формат. 3 предпринимателя не смогли определиться и назвали оба варианта хорошими. И только 1 интервьюируемый выбрал онлайн своим фаворитом.

5 из 10 респондентов предпочли бы личный формат групповому, 2 человека пошли бы учиться в группе, и 2 — не определились с выбором.

Чаще всего было произнесено направление построения команд, как актуальная проблема и точка роста, которую предприниматели хотели бы развить. 5 раз были названы юридические вопросы, как волнующая проблема. 4 раза упоминался маркетинг и привлечение клиентов и 3 раза вопросы налогообложения.

В вопросах критерий доверия 6 из 10 предпринимателей четко заявили необходимость наличия предпринимательского опыта у автора образовательного продукта. Фраза «эксперт должен быть действующим предпринимателем» повторялась у более половины респондентов. Также частым требованием (4 раза) выступила необходимость наличия релевантных кейсов и проектов у автора обучения.

По результатам глубинных интервью также были получены данные об экспертах в бизнес-обучении, к которым обращаются предприниматели, и проведен их сравнительный анализ (см. Таблица 7). Помимо перечисленных в таблице экспертов, было названо имя владельца компании Лайк, Аяза Шабутдинова. Лайк Центр уже был проанализирован на этапе первичного анализа рынка, а также рассматривать Аяза Шабутдинова, как отдельного эксперта, с учетом неоднозначности персоны и его истории судебных разбирательств не рассматривается целесообразным, поскольку этот эксперт оказался дискредитирован, что сказалось на показателях и работе организации, которую он представлял.

*Таблица 7*

**Сравнительный анализ бизнес-экспертов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Имя эксперта** | **Продукт** | **Длительность** | **Ценностное предложение** | **Формат** | **Тематика** | **Цена, тарифы** | **Каналы продвижения** |
| Михаил Гребенюк, эксперт по построению отделов продаж, методолог и ведущий программы, основатель компании консалтинговой компании по масштабированию бизнеса[[64]](#footnote-64) | «Ноль справа— Программа только для предпринимателей, о том, как масштабировать свой бизнес и добавить ноль справа к его доходу»  «Реальный отдел продаж» — индивидуальный консалтинг  «Реальный HR» — онлайн-курс | 2 месяца | Кратный рост бизнеса  Сильное окружение  Уход из операционки, все внимание стратегическому развитию | 5 недель очно каждый вторник в Москве с утра до вечера  Экскурсии в другие компании  Практические задания  Работа в пятерках | Продажи, маркетинг, стратегия, найм, управление, менеджмент и мышление | 300 000 руб. | Яндекс Реклама  Youtube и Shorts  Instagram  Сарафанное радио  Бесплатная диагностика «Экскурсия в идеальный отдел продаж"[[65]](#footnote-65) |
| Александр Долгов, серийный предприниматель, эксперт в франчайзинге, маркетолог[[66]](#footnote-66) | Курс «Прибыль», программа для предпринимателей малого и среднего бизнеса |  | Выстраивать стратегию развития бизнеса  Работать с финансовыми показателями компании  Вкладывать деньги в маркетинг так, чтобы прибыль росла  Формировать сильную команду, где каждый влияет на рост бизнеса и прибыли  Расти и увеличивать прибыль за счет продукта и сервиса  Отстраивать все бизнес-процессы в продажах для увеличения прибыли | 3 дня очно + 6 недель онлайн обучения  Онлайн-разборы Zoom с Александром Долговым, материалы на платформе, поддержка кураторов | Финансы, маркетинг, менеджмент, продажи, стратегия, продукт и сервис | Только онлайн — 99 900 руб.  Онлайн + 2 дня тренинга — 119 900 руб.  Онлайн + 3 дня тренинга — 169 900 руб.  VIP-гость: 3 дня тренинга + онлайн+ индивидуальные разборы — 299 900 руб. | Instagram  VK  Telegram |
| Высоцкий Consulting[[67]](#footnote-67) | Онлайн-практикум «Бизнес Операционнаня Система» | 6 дней | «В среднем на 39% растет доход после внедрения бизнес-инструментов»  Иметь представление как и куда масштабироваться  Взглянуть на компанию со стороны  Повысить свою компетентность | Онлайн асинхронно  Ежедневные видеолекции  Эфиры  Практическое задание каждый день  Индивидуальные разборы от бизнес-инженера  Материалы на онлайн-платформе | AI в бизнесе, оргструктура, планирование, найм, измерение и анализ результатов бизнеса, маркетинг и продажи, финансы, | $1255 | Instagram Reels, таргетированная реклама |
| Высоцкий Consulting | Онлайн интенсив для владельцев бизнеса «Как выстроить систему мотивации и зарплаты в 2024, чтобы команда работала на результат» | 3 дня по 2 часа | Создать систему мотивации персонала, с которой сотрудники будут работать на результат | Практические задания  Асинхронный  Видеолекции + задания + разбор заданий в прямом эфире от бизнес-инженера | Мотивация сотрудников | $299 | То же. |

К примеру, за январь 2024 Михаила Гребенюка искали 15 295 раз (см. **Рис. 10**). Запросы с именем Александра Долгова в сравнении в феврале 2024 года достигли цифры в 6 612.

Изображение выглядит как линия, График, диаграмма, скат

Автоматически созданное описание

**Рис. 14. Количество запросов "Михаил Гребенюк" в Яндекс поиске**

Проанализировав статистику сайта Михаила Гребенюка, можно сделать выводы о портрете его целевого клиента: женщина/ мужчина (практически ровное распределение, 50,99%/ 49,01%), 25-34 (34,79%) или 35-44 лет (20,87%) (см. **Рис. 11**).[[68]](#footnote-68) Судя по данным сервиса аналитики активности пользователей на сайтах SimilarWeb аудитория Михаила Гребенюка на 100% совпадает с аудиторией Telegram, а также с сайтом Vc.ru, на котором публикуются статьи на разные темы, что может стать потенциальным каналом привлечения клиентов через РСЯ. Основными ресурсами трафика является прямой трафик (49,04%), которые целенаправленно ищут сайт эксперта, и социальные сети (24,54%), в частности Youtube (86,81%) и Telegram (13,05%).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 15. Портрет посетителя сайта Михаила Гребенюка**

Исходя из полученных данных можно сформулировать вводные для дальнейшей разработки рекомендаций по выводу образовательного продукта на рынок:

* Перспективные сегменты: начинающие предприниматели, владельцы малого бизнеса; 25–44 лет
* Запрос перспективных сегментов: найм сотрудников и построение сильных команд, юридические вопросы, налогообложение, маркетинг и привлечение клиентов;
* Пожелание к формату продукта: синхронное обучение, оффлайн формат, личные индивидуальные разборы;
* Особенности продвижения на эту ЦА: предложение нескольких тарифов с разными форматами общения и обучения для привлечения более широкой группы предпринимателей; продвижение через контекстную рекламу
* Основные критерии доверия ЦА: наличие предпринимательского опыта и кейсов, подтверждающих экспертность;

**Выводы**

Таким образом, основываясь на полученных данных после анализа рынка, SWOT-анализа и глубинных интервью стратегической альтернативой с минимальными рисками и затратами, а также приоритета синхронного обучения с индивидуальными разборами выступает самостоятельный вывод продукта на рынок через первичное тестирование спроса с помощью концепции MVP. И в случае подтверждения наличия спроса на предложение образовательного продукта по результатам MVP, можно принимать решение дальнейшего развития самостоятельно через продвижение через эксперта или сотрудничество с образовательной платформой или бизнес-школой для опоры на репутацию провайдера обучения.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА

На основе полученных результатов проведенного анализа необходимо определить возможные стратегические альтернативы вывода образовательного продукта на рынок.

Исходя из вводных данных существует 2 основные стратегии продвижения онлайн-курса «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» на российском рынке онлайн-образования:

1. Продвигаться как эксперт продукта самостоятельно, продолжать работать на платформе GetCourse и продвигать продукт индивидуально;
2. Сотрудничество с платформой с существующим экспертным имиджем, которая будет продвигать продукт.

В работе будет выбрана альтернатива самостоятельного развития продукта экспертом без продажи курса другим образовательным платформам. Однако эта стратегия сопряжена с определенными рисками и в текущих условиях нет данных о существовании спроса на данное предложение в виду неудачной первой попытки вывода продукта на рынок. В таком случае будет выбран вариант реализации этой стратегической альтернативы через концепцию MVP.

Помимо проверки наличия спроса на рынке, будут дополнительно тестироваться следующие гипотезы:

* Гипотеза 1. Онлайн-обучением в бизнес-направлении интересуются начинающие предприниматели, владельцы малого бизнеса. Это предположение будет проверяться портретом аудитории, которая придет на первый запуск.
* Гипотеза 2. Предпринимателей интересуют живые личные консультации с нишевыми экспертами по точечным запросам. Для проверки необходимости провести выходное интервьюирование поле пользования продукта.
* Гипотеза 3. Индивидуальные разборы будут покупать как дополнительную услугу к самому курсу. Будет проверяться через количество купленных расширенных тарифов, в частности в соотношении ко всем продажам.
* Гипотеза 4. За предложенную цену целевая аудитория будет готова покупать. Гипотеза будет проверяться наличием продаж обучения и их количеством, который должен превышать допустимый минимум.

Вводными для разработки MVP образовательного продукта выступают следующие данные:

* Целевая аудитория: предприниматели, собственники малого и микробизнеса. Портрет клиента: начинающий предприниматель, не более 5 лет в бизнесе, 1 точка бизнеса, менее 10–20 сотрудников, выручка до 500 млн, мужчины, 25–44 года. Распространенные проблемы: найм сотрудников и построение команд, маркетинг и привлечение клиентов, юридические вопросы, налогообложение.
* Цены: средние по рынку. Стратегия проникновения. В рамках MVP ценообразование будет отталкиваться от среднерыночных цен.
* Ценностное предложение: Целостное видение собственного бизнеса как системы, возможность разобрать свой кейс с экспертом и получить точечные рекомендации по выстраиванию этой системы, прикладные знания, которые можно быстро внедрить в свою практику руководителя

В рамках MVP ценообразование будет проводиться исходя из анализа рыночных цен. Ограничениями выступает отсутствие репутации и известности и невозможность вложения большого количества ресурсов в агрессивное и активное продвижение. Исходя из этого стратегия снятия сливок в данном случае не является подходящей. Для нейтральной стратегии также нет возможности реализации из-за отсутствия знаний о рынке. Из этого следует, что должна будет использоваться стратегия проникновения, цена будет установлена ниже рынка. Для этого необходимо провести анализ конкурентов и их ценовые политик, максимально схожих в предложении, степени известности эксперта, наполнении продукта и т. д (см. Приложение 5). Исходя из анализа конкурентных цен на рынке, предлагается диапазон цен, с которым будет продвигаться MVP. Минимальной ценой в анализе выступила цифра в 35 000 рублей за 2 месяца обучения, максимальной — 300 000 руб. за индивидуальный формат обучения. Таким образом, можно найти среднее значение:

(2)

— средняя цена за 2-месячное онлайн-обучения для предпринимателей.

В случае выбора стратегии проникновения необходимо устанавливать цены ниже рыночных в среднем на 10%, рекомендуется устанавливать цены в следующем диапазоне: 150 000 руб.

Окончательный расчет необходимо сделать исходя из того, какая должна быть достигнута окупаемость.[[69]](#footnote-69)

Поскольку на основе анализа были определены отдельные вопросы, которые предприниматели выделяют как основные проблемы, этому должно быть уделено больше времени в рамках готового продукта, но в рамках MVP эти разделы не будут доработаны, так как еще нет понимания о необходимости таких изменений, поэтому в тестовой версии продукта будет запущен тот образовательный продукт, который есть сейчас. Единственным изменением в самом продукте выступит изменение алгоритма проведения личных встреч.

Чтобы реализовать MVP, нужно подготовить:

* **Позиционирование себя как действующего предпринимателя**. Необходимо максимально транслировать существующую предпринимательскую деятельность во всех коммуникационных каналах как основной факт, подтверждающий экспертизу автора (название бизнесов, которые открывал, свой предпринимательский путь от создания идеи до ее реализации, проблемы, с которыми сталкивался во время управления собственной компаний). Все позиционирование должно быть построено вокруг идеи трансляции предпринимательского образа жизни для того, чтобы потребитель увидел в этом схожесть со своим опытом.
* **Имеющиеся живые кейсы и отзывы**. Этот пункт является одним из главных критериев выбора обучения среди предпринимателей, поэтому необходимо максимально описать существующие кейсы с твердыми доказательствами и подтверждениями в виде цифр, названий, отзывов и прочих материалов, подтверждающих наличие релевантного опыта автора продукта на всех каналах коммуникации и продвижения.
* **Сценарии групповых встреч исходя из запросов актуальных тематик со стороны целевой аудитории**. Составить четкую структуру встреч, исходя из ценностного предложения и запросов аудитории (найм, маркетинг, налогообложение и т. д.).
* **Структуру индивидуальных разборов как дополнительную услугу к обучению**. Подготовить алгоритм проведения индивидуальных разборов и план введения этой услуги в процесс обучения.
* **Описание и наполнение тарифов, добавить тариф с индивидуальными разборами**.
* **Лэндинг**:
  + Убрать нейминг Gudkov Consulting Group;
  + Прописать тексты с новым позиционированием эксперта, как действующего предпринимателя и с ориентацией на новую целевую аудиторию — малых предпринимателей;
  + Добавить кейсы и портфолио проектов для подтверждения опыта автора продукта;
  + Добавить видео-отзывы малых предпринимателей;
  + Изменить ценностное предложение;
  + Вести линию позиционирования через презентацию основного продукта, как смыслового ядра лэндинга, описать УТП, сильные стороны продукта, наполнение и тарифы;
  + Убрать финансовые обещания как результат обучения;
  + Добавить примеры информации, которую можно получить на обучении, раскрыть ценность обучения.

А также необходимо нанять менеджера по рекламе, который будет заниматься продвижением (РСЯ реклама, посевы в Telegram) и подрядчика для редактирования лэндинга.

Перечисленные пункты должны быть готовы к началу продвижения, подготовка занимает 4 недели. Продвижение включает в себя следующие итерации:

* Контекстная реклама на ключевые слова «обучение для предпринимателей», «бизнес-курсы», «найм сотрудников», «построение команд», «маркетинг», привлечение клиентов», «налогообложение» и т. д.;
* Реклама у микроинфлюенсеров и небольших каналов в Telegram;
* Публикация контента в личном Telegram канале эксперта на протяжении всего запуска MVP:
  + Нацеленного на раскрытие автора как эксперта с подтверждённой экспертизой (кейсы, экспертный контент);
  + О продукте, наполнении, ценностном предложении, тарифах (продающий контент);
  + На востребованные среди целевой аудитории темы (маркетинг, найм, налогообложение, юридические вопросы) для привлечения потенциальных клиентов и раскрытия экспертности;
  + Др.

Параллельно с продвижением продукта рекомендуется реализовывать продвижение личного бренда эксперта через ведение социальных сетей и участие в тематических конференциях как спикер для роста узнаваемости и репутации.

Инфлюенсеры будут определены через сервис TGStat по бизнес-тематике каналов. Для минимальных затрат на тестирование рекламы в Telegram каналах будут выбраны микроинфлюенсеры с количеством подписчиков до 10 000–15 000 человек. Важным критерием отбора является целевая аудитория каналов — малые и начинающие предприниматели. Для теста MVP, например, могут быть выбраны такие каналы, как Retail Today (7 288 подписчиков, средний охват публикации: 1 659), ДИМА ЗАХАРОВ 🚀 ПРО БИЗНЕС (3 419 подписчика, средний охват поста 637), Бизнес секреты (11 891 подписчиков, средний охват поста 2 888) и т .д. Цена за рекламу Telegram каналах сильно разнится, от 720 до 20 000 рублей за 1 рекламный пост.[[70]](#footnote-70) В тесте MVP будут выбраны каналы не дороже 4 000 руб. за рекламный пост для минимизации затрат для тестирования гипотез. В рамках MVP предлагается провести посевы в Telegram каналах, как один из методов продвижения, где основной целью будет привлечение трафика на основной канал эксперта или лэндинг для последующей регистрации на бесплатную диагностическую сессию, где уже далее будет предлагаться основной продукт. Рекомендуется выбирать не менее 15–20 каналов для продвижения MVP. Реклама будет запущена в 2 периода, перед каждым набором новой группы, то есть в совокупности периодом в 4 недели. Если взять среднее количество каналов (15) и среднюю цену за рекламу у микроинфлюенсеров (2000 руб.), средняя стоимость услуг составит 30 000 руб. за период и, соответственно, 60 000 руб. за весь запуск MVP.

В рамках продвижения через РСЯ рекомендуют проводить рекламу не менее 2-х недель для настройки аудитории и появления первых результатов. Для проверки гипотез образовательного продукта рекомендованная длительность рекламы — 4 недели. Необходимо набрать группу максимум 20, минимум 10 человек, то есть получить в среднем 15 продаж на поток. Средним показателем конверсии из просмотра в продажи в электронной торговле считается цифра в примерно 2,6%, но нужно учитывать отсутствие репутации компании и высокий чек продукта, и закладывать более высокие бюджеты для достижения результата. Рекомендуется заложить, как минимум 30 000 рублей на РСЯ рекламу для тестирования гипотез и ключевых слов (см. **Рис. 16**), так как минимальная стоимость рекламы за 1 день — 1 000 руб. РСЯ рекламу необходимо запускать на этапе подготовки, чтобы заранее началась ее настройка, так как этот инструмент более длительного действия, а также в период перед началом обучения для набора группы, соответственно, дважды за весь запуск MVP.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, программное обеспечение

Автоматически созданное описание

**Рис. 16. Пример прогноза бюджета по ключевым словам в РСЯ**

Объем расходов, необходимый для запуска MVP представлен в Таблица 9.

*Таблица 9*

**Услуги и расходы для реализации MVP**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статья** | **Описание** | **Период, недели** | **Цена, руб.** | **Единица измерения** | **Кол-во** | **Сумма, руб.** |
| Реклама в Telegram каналах | Размещение рекламных постов у микроинфленсеров и в Telegram каналах для привлечения трафика | 4 | 2 000 | шт. | 30 | 60 000 |
| Контекстная реклама | Размещение рекламы продукта на сайтах и в приложениях через Рекламную Сеть Яндекса | 8 | 30 000 | неделя | 2 | 60 000 |
| Реализация рекламы подрядчиком (менеджер по рекламе) | Запуск и настройка рекламы, мониторинг показателей, реализация продаж и привлечения лидов | 8 | 25 000 | месяц | 2 | 50 000 |
| Редактирование лэндинга | Переработка текстов, основных блоков и дизайна сайта продукта | 4 | 20 000 | шт. | 1 | 20 000 |
| **ИТОГО:** | | | **190 000 руб.** | | | |

Таким образом общий бюджет составляет 190 000 руб. Собственник готов вложить такие ресурсы на тестирование концепции.

Далее был разработан план выхода MVP на рынок онлайн-образования и представлен в формате дорожной карты (см. **Рис. 17** и **Рис. 18**).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, линия, число

Автоматически созданное описание

**Рис. 17. Дорожная карта вывода MVP на рынок**

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, линия, диаграмма

Автоматически созданное описание

**Рис. 18. Дорожная карта вывода MVP на рынок**

В 1 потоке максимальное количество учеников — 20 человек. Продолжительность обучения одного потока — 7 недель. Максимальная пропускная способность эксперта за год — 5 групп, то есть 100 человек.

Минимальное рекомендуемое количество групп, которые необходимо провести для тестирования MVP до конца года, — 2. В процессе необходимо посмотреть на скорость набора групп, проверить фактор летней сезонности.

Преподаватель проводит синхронно одну группу за раз, поэтому календарное планирование упирается в физическую пропускную способность преподавателя.

В процессе запуска MVP необходимо отслеживать следующие метрики:

* Конверсии по всем этапам воронки (CTR, CR1, CR2);
* Количество продаж за период;
* Скорость набора одного потока;
* Затраты на рекламу (CPM, CPC, CPL, CAC, ROMI);
* NPS.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

**Рис. 19. Воронка продаж MVP**

В воронке продаж MVP образовательного курса на месте повторных покупок будет готовность рекомендовать и рекомендации, так как сейчас в продуктовой линейке компании только 1 продукт, в данном случае необходимо ориентироваться не на повторные покупки в финале, а на рекомендации и формирование лояльности, которая будут мериться NPS (см. **Рис. 19**).

После запуска MVP необходимо оценить полученные данные в рамках установленных гипотез для дальнейшего принятия решения о выводе полноценного продукта на рынок. В случае подтверждения перечисленных гипотез продукт должен выглядеть следующим образом: онлайн-курс для начинающих и малых предпринимателей, который помогает получить целостное видение бизнеса как системы, с возможностью получения индивидуальных разборов по точечным запросам. Если подтвердится гипотеза, касающаяся востребованности таких направлений, как найм, построение команд, маркетинг, налогообложение и юридические вопросы для целевой аудитории, в полноценный продукт необходимо добавить расширенную информацию об этом.

При получении отклика от выбранных методов и каналов продвижения (реклама в Telegram каналах, РСЯ и ведение личных социальных сетей эксперта), то рекомендуется увеличивать бюджеты и использовать их как основные инструменты при выводе полноценного продукта на рынок. В этом случае необходимо отталкиваться от степени полученного интереса. При высоких статистиках можно продолжить самостоятельное развитие продукта от эксперта. В обратном случае рекомендуется рассмотреть сотрудничество с образовательными платформами или бизнес-школами для уменьшения необходимых финансовых и временных ресурсов для продвижения.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом проведенной работы является программа продвижения MVP образовательного продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» с планом ее реализации и маркетинговым бюджетом.

Основными причинами неудачи первого запуска продукта в 2023 году оказались неправильное позиционирование продукта, таргетинг на нецелевую аудиторию, сомнительный выбор нейминга компании и нерелевантная презентация продукта на лэндинге.

При этом продукт обладает следующими преимуществами: твердой экспертизой автору продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя», наличием положительных отзывов от участников пилотных групп, лекции от приглашенных экспертов по точечным темам, возможность стать участником бизнес-сообщества.

Перспективной нишей для развития образовательного продукта оказалась ниша обучений, тартегированных на предпринимателей в синхронном онлайн формате, а перспективной целевой аудитория выступила группа начинающих и малых предпринимателей, что соответствует профилю целевого клиента онлайн-курса ««Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя», который был выявлен по результатам проведенных глубинных интервью.

Также были определены основные вводные для разработки образовательного продукта для российского рынка онлайн-образования по результатам анализа первичных и вторичных источников:

* Востребованные направления для предпринимателей: найм, построение команд, маркетинг и привлечение клиентов, налогообложение и юридические вопросы;
* Приоритетный формат обучения: синхронный офлайн в форме личного общения;
* Важными критериями при выборе обучения для предпринимателей являются: наличие предпринимательского опыта и кейсов.

Для последующего тестирования рынка и спроса была предложена стратегическая альтернатива в формате самостоятельного развития на рынке и продвижения продукта «Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя» от лица эксперта, начав вывод продукта на рынок с запуска MVP. В рамках этой концепции продукт будет таргетироваться на аудиторию малых и начинающих предпринимателей с переработанным позиционированием, где основным фокусом выступит экспертность и предпринимательский опыт автора продукта, а также наличие твердых кейсов, а ценностное предложение будет включать системное видео бизнеса и возможность получить индивидуальный разбор своей компании.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Сбер» покупает образовательные активы Алексея Мордашова — «Нетологию» и «Фоксфорд» // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/sber-pokupaet-obrazovatelnye-aktivy-alekseya-mordashova-netologiyu-i-foksford/> (дата обращения: 03.04.2024).
2. Edtech делает ставку на B2B // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-delaet-stavku-na-b2b/> (дата обращения: 03.04.2024).
3. EdTech: что это и какую пользу дает, тренды и перспективы сектора // Compass x Журнал – URL: <https://www.getcompass.ru/blog/posts/edtech-chto-eto> (дата обращения: 20.03.2024).
4. Gabrielle Solomons. 200+ Статистика Неудач Стартапов: Показатели, Тенденции, Затраты, Финансирование, Инвесторы И Последствия // MarketSplash: Entrepreneurship, Digital Marketing, Design & Ecommerce Publication – URL: <https://marketsplash.com/statistika-otkazov-pri-zapuskie/> (дата обращения: 15.01.2024).
5. grebenuk.pro Traffic Analytics, Ranking & Audience // Similarweb – URL: <https://www.similarweb.com/website/grebenuk.pro/#interests> (дата обращения: 27.04.2024).
6. Visotsky Inc. // Официальный сайт – URL: <https://visotsky.com/> (дата обращения: 27.04.2024).
7. Абрамов Р. MVP: что это такое и как работает? // Хабр – URL: <https://habr.com/ru/companies/productstar/articles/508892/> (дата обращения: 15.01.2024).
8. Анализ конкурентов: методы, этапы, примеры // Сервис голосовых рассылок – Zvonobot – URL: <https://zvonobot.ru/blog/konkurentnyy-analiz-metody-etapy-primery/> (дата обращения: 10.04.2024).
9. Аулов А. Гребенюк Разоблачение. Независимое исследование. Слив Гребенюка // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы – URL: <https://vc.ru/u/2856906-aleksandr-aulov/1012818-grebenyuk-razoblachenie-nezavisimoe-issledovanie-sliv-grebenyuka> (дата обращения: 22.04.2024).
10. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза// Актуальные вопросы экономики и управления. — 2011. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/> (дата обращения: 15.12.2023).
11. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. 2017. С. 425.
12. Бобков О. Малый, средний и крупный бизнес: что это такое, определения, отличия // Клеверенс – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/malyy-sredniy-i-krupnyy-biznes-chto-eto-takoe-opredeleniya-otlichiya/> (дата обращения: 22.04.2024).
13. Болотова И. С., Кондаков И. В. Вывод нового товара на рынок: актуальность и значимость разработки комплексной программы // Научная электронная библиотека elibrary.ru. – URL: <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38484287_35464608.pdf> (дата обращения: 20.12.2023).
14. В 2024 году рынок EdTech в России вырастет на 20% // IT Channel News – URL: <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=175518> (дата обращения: 6.04.2024).
15. Варварина Ю. В. Применение концепции MVP запуска для образовательного проекта // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontseptsii-mvp-zapuska-dlya-obrazovatelnogo-proekta/viewer> (дата обращения: 15.01.2024).
16. Вебер В. Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, 2022. «Внеклассные уроки» // Блог Brand Analуtics - все о бренд мониторинге и социальной аналитике – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-education-2021-2022/> (дата обращения: 09.04.2024).
17. Верховская О. Р. Мониторинг предпринимательской активности // Электронный документ – URL: [https://docviewer.yandex.ru/view/484526636/?page=9&\*=JLZePQoWdLJ6T8bOtvc2tafltGF7InVybCI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vTUJzSjZSNDRYQmtNNGtZdllCZXZHcTVUQUFBNC8vSTRFUnE0eU9lNU1rRjNpTFM1VVVtQ2RPUDFKTjdIMWxGR3EvSjZicG1SeU9Kb25UM1ZvWG5EYWc9PSIsInRpdGxlIjoiT3RjaGV0XzIwMjMg0YHQsNC50YIgMjQuMTEucGRmIiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiI0ODQ1MjY2MzYiLCJ0cyI6MTcxNDMyOTIxNTQ4NywieXUiOiI4NDgzMjc5MzYxNzA4MjU4MTg3In0%3D](https://docviewer.yandex.ru/view/484526636/?page=9&*=JLZePQoWdLJ6T8bOtvc2tafltGF7InVybCI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vTUJzSjZSNDRYQmtNNGtZdllCZXZHcTVUQUFBNC8vSTRFUnE0eU9lNU1rRjNpTFM1VVVtQ2RPUDFKTjdIMWxGR3EvSjZicG1SeU9Kb25UM1ZvWG5EYWc9PSIsInRpdGxlIjoiT3RjaGV0XzIwMjMg0YHQsNC50YIgMjQuMTEucGRmIiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiI0ODQ1MjY2MzYiLCJ0cyI6MTcxNDMyOTIxNTQ4NywieXUiOiI4NDgzMjc5MzYxNzA4MjU4MTg3In0%3D) (дата обращения: 22.04.2024).
18. Всё о рекламе в Telegram: какая она бывает, как выбрать каналы и запустить посевы // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vsye-o-reklame-v-telegram-kakoy-ona-byvaet-kak-vybrat-kanaly-i-zapustit-posevy/> (дата обращения: 27.04.2024).
19. Головина О. Инфобизнес: молодой, дикий, богатый // Коммерсантъ Санкт-Петербург – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6184285> (дата обращения: 07.04.2024).
20. Гришин А. Что ждет EdTech в 2024 году: курсы, цены, риски // РБК Тренды – кто и как меняет глобальную экономику – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/658159d39a79473b67a79d1b> (дата обращения: 28.03.2024).
21. Гудков Ю. Программа Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя // Международная Академия Бизнеса Gudkov Consulting Group – URL: <https://academygudkov.ru/#about> (дата обращения: 10.02.2024).
22. Гуреева Ю. Эксперты: Инфобизнес в России показывает довольно высокий прирост // События 2023 – Российская газета – URL: <https://rg.ru/2023/12/03/infosgovor.html> (дата обращения: 28.03.2024).
23. Долгов А. Прибыль: практический онлайн – курс // Официальный сайт – URL: <https://programmapribyl.ru/#sales> (дата обращения: 27.04.2024).
24. Жандарова И. В России выросла численность трудоспособного населения // Российская газета – URL: <https://rg.ru/2023/06/29/rabochaia-ideia.html> (дата обращения: 22.04.2024).
25. Журавлева Л. В. Образовательный продукт: понятие и ценность // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnyy-produkt-ponyatie-i-tsennost/viewer> (дата обращения: 15.12.2023).
26. Зябкина У. Инструменты современного предпринимателя // УЭкС. 2014 №10 (70).
27. Инфобизнес в 2023 году: школы без своих LMS показали кратный рост // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/infobiznes-v-2023-godu-shkoly-bez-svoih-lms-pokazali-kratnyj-rost/> (дата обращения: 09.04.2024).
28. Инфобизнес: что это и почему …URL: <https://goo.su/uCAXe> (дата обращения: 28.03.2024).
29. Инфобизнес: что это и почему о нём так много спорят // Zenclass – платформа для создания онлайн – школы и обучения – URL: <https://goo.su/uCAXe> (дата обращения: 20.03.2024).
30. Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров // Skillfactory media – Честные истории о карьере в IT из реальной среды – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения: 03.02.2024).
31. Кокорева М. Олигополия: что это такое в экономике, ее модели, признаки, примеры // Бизнес – секреты – медиа о бизнесе от банка Тинькофф – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/oligopoliya/> (дата обращения: 15.04.2024).
32. Колчин А. А. Аудитория и принципы взаимодействия// Создай свою школу. — 2005. — URL: https://schoolthem.narod.ru/motivation.html (дата обращения: 15.12.2023).
33. Корпорация «Синергия» // Официальный сайт - URL: <https://www.corporation.synergy.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
34. Крутов Д. Почему EdTech-платформы должны меняться // «Ведомости. Наука» - URL: <https://www.vedomosti.ru/science/future_technologies/columns/2023/04/20/971897-pochemu-edtech-platformi-dolzhni-menyatsya> (дата обращения: 18.04.2024).
35. Курсы Лайка, как записаться на курс и пройти его // Бизнес-курсы для предпринимателей, обучение. URL: <https://likecentre.ru/courses> (дата обращения: 15.04.2024).
36. Лапина А. Инфобизнесмены обогнали EdTech-компании по объёму выручки в 2023 году // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/edtech/infobiznesmeny-obognali-edtechkompanii-po-obyemu-vyruchki-v-2023-godu/> (дата обращения: 06.04.2024).
37. Лапина А. Создаётся ассоциация цифровых инноваций в образовании // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/education/sozdayetsya-assotsiatsiya-tsifrovykh-innovatsiy-v-obrazovanii/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox> (дата обращения: 06.04.2024).
38. Лапина А. Чего ожидать от рынка EdTech в 2024 году? // Skillbox – образовательная платформа с онлайн курсами – URL: <https://skillbox.ru/media/edtech/chego-ozhidat-ot-rynka-edtech-v-2024-godu/> (дата обращения: 28.03.2024).
39. Лицензия на осуществление образовательной деятельности. URL: <https://likecentre-files.website.yandexcloud.net/docs/Litsenzia_obrazovatelnaya_deyatelnost.pdf> (дата обращения: 18.04.2024).
40. Михненко П. А. Динамическая модификация SWOT – анализа // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskaya-modifikatsiya-swot-analiza/viewer> (дата обращения: 13.01.2024).
41. Не путать: в чем разница между EdTech и инфобизнесом // РБК Тренды – кто и как меняет глобальную экономику – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f7248739a79478c47a25c95> (дата обращения: 20.03.2024).
42. Новиков А. М., Новиков Д. А. Организация образовательных проектов // Инновационные проекты и программы в образовании. — 2009. — №6.
43. Ноль справа // Официальный сайт – URL: <https://0sprava.ru/> (дата обращения: 22.04.2024).
44. Онлайн-образование (рынок России) // TADVISER Государство. Бизнес. Технологии – URL: <https://clck.ru/3AsW3N> (дата обращения: 15.03.2024).
45. Онлайн-образование (рынок России)… URL: <https://goo.su/c0N5m> (дата обращения: 20.03.2024).
46. Рейтинг инфобизнеса топ – 100 онлайн – школ на платформе GETCOURSE // Топ – 100 школ на платформе Getcourse – URL: <https://getcourse.edtechs.ru/> (дата обращения: 09.04.2024).
47. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/?business=6> (дата обращения: 10.04.2024).
48. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/?business=1&directions=9&audience=1,2> (дата обращения: 10.04.2024).
49. Рожков Р. Число пользователей Telegram в России выросло до 85 млн человек // Forbes – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/507878-cislo-pol-zovatelej-telegram-v-rossii-vyroslo-do-85-mln-celovek> (дата обращения: 25.01.2024).
50. Российский edtech-рынок стагнирует, но по итогам года все же превысит 100 млрд рублей // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/rossijskij-edtech-rynok-stagniruet-no-po-itogam-goda-vse-zhe-prevysit-100-mlrd-rublej/> (дата обращения: 28.03.2024).
51. Рынок EdTech в России вырастет в 2024 году на 20% // COMNEWS Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ – URL: <https://goo.su/c0N5m> (дата обращения: 15.03.2024).
52. Рынок онлайн-образования вырос в 2023 году более чем на 30% // Интерфакс: новости – URL: <https://www.interfax.ru/business/943982> (дата обращения: 07.04.2024).
53. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1.
54. Сергеева О. Белый или инфоцыганский: эксперты о дальнейшей судьбе инфобизнеса в России // Эксперт ЮГ – URL: <https://expertsouth.ru/news/belyy-ili-infotsyganskiy-eksperty-o-dalneyshey-sudbe-infobiznesa-v-rossii-/> (дата обращения: 10.04.2024).
55. Систематизация бизнеса // Google Trends – URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2022-01-01%202024-04-27&geo=RU&q=%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0&hl=ru> (дата обращения: 18.04.2024).
56. Систематизация бизнеса // Яндекс Вордстат – URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0> (дата обращения: 18.04.2024).
57. Соколова А. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры // Информационно – образовательная платформа о работе с платным трафиком и интернет – рекламой ppc.world – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#tg> (дата обращения: 25.01.2024).
58. Тренды MBA: что происходит в сегменте российского бизнес-образования // РБК Тренды – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63ae98f39a79476eeee47ec6> (дата обращения: 22.04.2024).
59. ФЗ от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской. Федерации". Статья 4. Категории субъектов малого и среднего предпринимательства // КонсультантПлюс – URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcdc9a360ad1dc314150a6328886703356/> (дата обращения: 18.01.2024).
60. Харитонова Е. Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, 2022–2023. «Back to school, или Чему не учат в школе» // Блог Brand Analуtics - все о бренд мониторинге и социальной аналитике – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-education-2022-2023/> (дата обращения: 08.04.2024).
61. Что такое олигополия. Объясняем простыми словами // Секрет фирмы – URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-oligopoliya-obyasnyaem-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 15.04.2024).
62. Что такое олигополия? Признаки, характеристика, примеры олигополии в условиях современного рынка // Корпорация Российский учебник (издательство Дрофа – Вентана) – URL: <https://rosuchebnik.ru/material/chto-takoe-oligopoliya/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com> (дата обращения: 15.04.2024).
63. Шакирова М. Объем продаж в сфере дополнительного образования вырос на 53% // Forbes.ru – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/497174-ob-em-prodaz-v-sfere-dopolnitel-nogo-obrazovania-vyros-na-53> (дата обращения: 18.04.2024).
64. Шестаков И. И. Минимально жизнеспособный продукт // Символ науки. 2016. №12–1.
65. Шикова Ю. Как продвигать и продавать образовательные услуги онлайн // ЛАНИТ – крупнейшая российская группа IT компаний – URL: <https://lanit.ru/press/smi/kak-prodvigat-i-prodavat-obrazovatelnye-uslugi-onlayn/> (дата обращения: 10.04.2024).
66. Шпунт Я. Инфобизнес ищет выход из серой зоны // COMNEWS Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ – URL: <https://www.comnews.ru/content/230451/2023-11-30/2023-w48/1008/infobiznes-ischet-vykhod-seroy-zony> (дата обращения: 28.03.2024).

# ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

**Отзывы**

Отзыв Олега Ищенко, владельца салоны красоты

«Давно являюсь владельцем прибыльного салона красоты, который уже несколько лет вышел на плато и уперся в потолок. Собственно, это я уперся в потолок своих управленческих навыков и тормозил рост бизнеса, поэтому решил компенсировать этот недостаток и выбрать лучшее обучение по управлению и развитию бизнеса. Очень рад, что прислушался к советам уже состоявшихся предпринимателей и пришел на курс к Юрию Гудкову.

Нравится, что Юрий дает не теоретические знания, а практические наработки и кейсы, которые уже работают в его компаниях. Это, на мой взгляд, отличает курс от другого бизнес-образования, когда знания даются без твердой привязки к практике. У Юрия все инструменты управления уже внедрены и работают.

Если в начале, моей исходной точкой было непонимание и даже страх роста организации, из-за предполагаемого увеличения ответственности, большего числа сотрудников и задач, то к концу обучения пазл сложился, появилось понимание как масштабировать бизнес и построить сеть салонов красоты. Более того, появилась энергия для прорыва, которой раньше не хватало.

Благодарен Юрию и всем сокурсникам за классную поддерживающую компанию. Попадая в такое окружение, уже не можешь быть прежним. Продолжаем общение и усиление друг друга! Вы - крутые!»

Павел Залогин, владелец сети коворкингов

«Всем привет! Меня зовут Павел Залогин, я являюсь основателем компании Аник Автоматизация и совладельцем компании Аник Сеть коворкингов и коворкинг Profit rooms в Самаре. Ниша, ну если говорить про Аник Сеть Коворкингов — это сфера недвижимости, предоставление удобных офисов рядом с домом и безопасного юридического адреса. Коворкинг Profit Rooms — это тоже сфера недвижимости, самый крупный коворкинг в Самаре. И Аник Автоматизация — это компания, которая повышает эффективность бизнеса, помогает компаниям зарабатывать больше за счет автоматизации бизнес-процессов в сфере IT.

Юру я знал до обучения. Обратился к нему с запросом более быстрого масштабирования компании и предложения найти фокусную точку, куда стоит приложить усилия. Юра предложил пройти обучение с проблематикой определения точек роста, фокусировку. Благодаря обучению понял возможные точки роста для масштабирования в рамках всей компании, определил для себя приоритетные моменты, была возможность лично пообщаться с Юрой и разобрать конкретно свои проблемы. На этом пути были определенные препятствия, желание расфокусироваться. Также благодаря обучению приобрел новые контакты и получил обратную связь и опыт в других сферах, который могу применить в своей компании. Как результат, есть четкое понимание фокуса, куда двигаться и за счет чего расти. И сейчас занимаюсь конкретно этой задачей, нашел подтверждение тем мыслям и идеям, которые у меня также были.

Со своей стороны также рекомендую пройти это обучение, потому что оно систематизирует все знания, понимание существующих в компании областей и какая из областей способна дать больший рост. Конечно, призываю подключаться обучению, потому что это, в первую очередь, комьюнити и возможность лично пообщаться с Юрой, узнать опыт огромного бизнеса и взять лучшие практики себе в работу. Спасибо!»

Варвара Бережная

«Здравствуйте! Я хочу выразить огромную благодарность Юрию Гудкову за его курс 7G. Юра — большой молодец». Курс очень здорово помогает прокачать свои скиллы, возродить у себя в голове то, что ты, итак, знаешь, правильно это все структурировать. А самое важное — применить на практике. Юра, спасибо еще раз большое! Очень благодарна, что ты меня позвал. Всем рекомендую! Кто спрашивает — рекламирую!»

Приложение 2

**Результаты поиска по ключевым запросам «бизнес-обучение для предпринимателей» в поисковой системе Google**

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт

Автоматически созданное описание

Приложение 3

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Веб-сайт, Реклама в Интернете

Автоматически созданное описание

Приложение 4

*Таблица 10*

**Сравнительный анализ бизнес-курсов на рынке онлайн-образования**

| **Название обучения** | **Описание** | **Содержание** | **Для кого** | **Потребности** | **Формат** | **Цена** | **Ссылка** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Академия системного бизнеса | Первая сертификационная онлайн-программа обучения  Освойте на 100% внедрение системной работы:  от создания должностных регламентов до KPI и отделов продаж.  Пройдите обучение сами или отправьте к нам своего сотрудника. | 30 модулей (Сотрудники, тайм-менеджмент, регламенты и инструкции, высвобождение из рутины, проектное управление, взаимодействие отделов, дорожная карта, должностная инструкция и пр.) | Собственник, топ-менеджер, сотрудник | Все успевать без хаоса, и надрыва  Выйти из операционки, получить больше времени на личную жизнь и развитие компании | Обратная связь с персональным куратором, проверка и оценка заданий  Закрытый чат с участниками, где модно задавать вопросы и делиться идеями  онлайн-платформа и доступ ко всем материалам, чек-листам и инструкциям на 3, 6 и 12 месяцев | — | <https://dnk.bz/business-ac/> |
| ШКОЛА СИСТЕМНОГО БИЗНЕСА | Владелец — Максим Манахов, Владелец 2х бизнесов с опытом работы в 3х странах: США, Израиль и Россия  Амбассадор Предпринимательства и наставник предпринимателей при Минэкономразвития РФ  Провёл 500+ корпоративных тренингов и среди клиентов: Сбербанк, Yota, Аскона, МЕГАФОН, Каян, Правительство Москвы и др | 9 модулей:  Организационная структура  Регулярный менеджмент  Построение и настройка отдела продаж  Система мотивации  Персонал, найм, обучение и адаптация  Оцифровка бизнеса  Лидогенерация  Маркетинг  Психология и мышление | Начинающий предприниматель, действующий собственник бизнеса, руководитель компании или отдела | Выйти из операционки, освободить время для семьи  Избавиться от систематических ошибок  Увеличить продажи и прибыль  Быстро окупить вложения на старте  Масштабироваться  Систематизировать работу бизнеса и автоматизировать процессы | 50+ заданий, 8 модулей, 1,5 месяца практики и внедрения, 7 встреч с наставником, анализ бизнеса наставником  Обучение на платформе GetCourse, Обратная связь в чатах, выпускной и выдача сертификатов, Разборы от наставников, Дополнительные материалы - шаблоны, чек-листы | — | <https://maksimmanahov.com/shkola-biznesa#!/tab/316532303-3> |
| Управление бизнес-процессами | Курс поможет расширить и систематизировать знания методологии бизнес-инжиниринга, получить знания моделирования и оптимизации бизнес-процессов, создания взаимосвязанных регламентов, системных и электронных моделей деятельности организаций, получить компетенции, необходимые для профессиональной деятельности руководителя структурного подразделения.  Автор курса - один из ведущих российских бизнес-консультантов Игорь Борисович Лозовицкий. | 01 Методические основы моделирования бизнес-процессов  02 Сущность бизнес-инжиниринга  03 Методология и инструменты проектирования, анализа и оптимизации бизнес-процессов организации  04 Сущность, специфика и условия эффективного применения информационных технологий бизнес-инжиниринга  05 Различия в применении программных продуктов функционального, процессного, матричного и визуального моделирования  06 Подходы моделирования бизнес-процессов, их сильных и слабых сторон, условий эффективного применения  07 Принципы построения сети бизнес-процессов, приведения ее в соответствие со стратегией, и оптимизации организационной структуры  08 Принципы формирования регламентирующей документации организации | 1. Руководителям организаций 2. Руководителям компаний и предприятий 3. Руководителям структурных подразделений 4. Бизнес-аналитикам 5. Специалистам по управлению качеством | 1. построение модели деятельности организации в виде комплекса бизнес-процессов 2. проведение анализа полученной модели с целью выявления проблем и недостатков в организации работы 3. оптимизация и реинжиниринга бизнес-процессов с целью решения проблем и улучшения организации работы | 60 дней | 3 000 руб. | <https://edunano.ru/courses/upravlenie-biznes-protsessami-/> |
| Platrum Буткемп | Бесплатный интенсив и детальный курс по систематизации бизнеса c лучшими практиками и кейсами внедрения  Спикер курса  Герман Гаврилов —предприниматель, который создает и развивает бизнесы более 10 лет.  Основатель трех IT-компаний: Roistat.com — маркетинговая платформа, Platrum.ru — сервис для автоматизации менеджмента, Eggheads.solutions — сервис аналитики маркетплейсов | 1 модуль. Построение структуры  2 модуль. KPI метрики  3 модуль. Система обучения  4 модуль. Планирование  5 модуль. Безопасность и контроль | 1. Руководители   Которые хотят заниматься стратегическими задачами, а не тратить время на операционку   1. Владельцы бизнеса   Которые хотят контролировать все процессы в бизнесе с минимальными затратами времени   1. HR-директоры   Которые хотят выстроить идеальный процесс обучения сотрудников и автоматизировать проверку знаний | 1. Снизить операционку и уделять 90% времени стратегическим задачам 2. автоматизировать обучение сотрудников с помощью инструментов, не требующих времени руководителя 3. правильно организовать работу сотрудников, контролировать результаты и достигать целей компании | Доступен на платформе онлайн курса  10 модулей  Более 12 часов видео-уроков  Уроки доступны в любое время  Можно проходить с командой  Блоки с теорией и практикой  Теория включает разбор ошибок, кейсов внедрения и лучших практик | Бесплатно | <https://platrum.ru/bootcamp> |
| Бизнес курс "Систематизация бизнеса" |  | 1-й Модуль. Создание бизнес модели будущего  2-й Модуль. Определение менеджмента  3-й Модуль. Продукт. Товарная линейка  4-й Модуль. Современный маркетинг  5-й Модуль. Эффективные продажи  6-й Модуль. Команда. Подбор и найм персонала.  7-й Модуль. Делегирование. Основные принципы и секреты эффективности  8-й Модуль. Масштабирование бизнеса как способ выйти на новый уровень развития |  | Устал (а) разгребать завалы и есть цель выйти из операционки  Хочешь в своем бизнесе самостоятельную работу команды  Совершал (а) бесконечные действия, но так и не смог масштабироваться | 8 недель обучения  Еженедельные живые zoom-встречи с Аленой  Бонусные дополнительные уроки  Проверка ДЗ и личная консультация от Алены  Закрытый чат единомышленников  Много практики после каждого модуля/урока  Уроки в записи, которые можно посмотреть в удобное для вас время  Сертификат о прохождении курса  Выпускной  Подарки: гайды, чек-листы, памятки, трекеры | Групповой тариф: 200 000 руб  Личное наставничество: 300 000 руб | <https://abcbusiness.pro/> |
| Курс “Систематизация бизнеса” | Работа управленческой команды над проработкой стратегических и тактических вопросов управления | План шагов системного управления и развития команды и компании на год:  Блок 1: как выстроить системное планирование бюджета под ваши финансовые цели по прибыли и обороту  Блок 2: как развивать конкурентную силу компании и продуктов  Блок 3: как создать под задачи развития команды компании  Блок 4: как создавать эффективную системную Команду  Блок 5: как создать работающий план развития компетенций и мотивации собственника и ключевых сотрудников | собственник, ключевые менеджеры. | создадите системный бизнес, когда команда и операционный бизнес будет работать самостоятельно под вашим контролем и достигать ваших целей по прибыли.  А Вы сможете заняться развитием бизнеса! | работа с Владимиром Мариновичем в онлайне, 1 раз в неделю по 2 часа, 5 недель | — | <https://ast-academy.ru/service_ta/kurs_sistematizacia_biznesa/> |
| Онлайн-курс по управлению бизнесом  Система | Настрой бизнес-систему  и увеличь прибыль проекта  Разработаешь стратегию развития и масштабирования  Улучшишь навыки управления  Выйдешь на новый уровень продаж и обойдёшь конкурентов  Построишь корпоративную культуру  Внедришь систему мотивации и KPI  Пообщаешься с экспертами-практиками. Вопрос-ответ | Модуль 1. Основы менеджмента  Модуль 2. Стратегия и тактика переговоров  Модуль 3. Управление финансами  Модуль 4. Управление проектами  Модуль 5. Системный подход к управлению  Модуль 6. Эффективные навыки руководителя  Модуль 7. Управление командой  Модуль 8. Продажи  Модуль 9. Мотивация менеджеров по продажам  Модуль 10. Маркетинг  Модуль 11. Лидерство | 1. Владельцы бизнеса  2. Топ-менеджеры | 1. Начал или планирует стартап и хочет выстроить процессы  2. Управляет бизнесом, направлением и хочет повысить эффективность  3. Хочет масштабировать бизнес и увеличить доходы | 8-недельная онлайн-программа  В каждого модуля домашнее задание, участники пишут роадмап внедрений, а также получают обратную связь и рекомендации от своих экспертов и трекеров. | Стандартный: 45 000 руб.  Бизнес: 78 000 руб.  VIP: 120 000 руб. | <https://synergy.mba/lp/system/> |
| Курс "Акселератор"  Курс по систематизации и масштабированию бизнеса. | Академия управления и предпринимательства |  | для владельцев бизнеса, для топ-менеджеров, которым требуется масштабирование и систематизация, увеличение текущих показателей компании. | масштабирование и систематизация, увеличение текущих показателей компании. |  | 35 000 руб. | <https://b2b.mos.ru/catalog/0626616761e4462793a3ff02a21e0fc9> |

Приложение 5

**Бизнес-курсы для предпринимателей**

*Таблица 11*

| **Название обучения** | **Описание** | **Содержание** | **Для кого** | **Потребности** | **Формат** | **Цена** | **Ссылка** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УНИВЕРСИТЕТ БИЗНЕСА | Запусти бизнес с нуля или развивай свое дело с помощью пошаговых инструкций и проверенных технологий от опытных предпринимателей в более чем 10 нишах | Как получить первые заявки  Как сделать продажи  Как нанять помощника  Как отгрузить товар или оказать услугу и т. д.  Шаг 1. Выбор ниши  Шаг 2. Предобучение  Шаг 3. Бизнес лагерь  Шаг 4. Кафедра «База»  Шаг 5. Экспертные кафедры  Шаг 6. Онлайн-выпускной | Программа для предпринимателей и тех, кто хочет открыть бизнес | - нет опыта в бизнесе  - работа в найме и желание запустить бизнес в комфортном темпе  - нет денег для старта бизнеса  - нет понимания какой бизнес открыть  - желание вырасти в зарплате | Год  Помощь предпринимателей и тьютора  Сообщество единомышленников  1 встреча в неделю в формате лекции  1 групповой разбор в неделю  Домашнее задание на неделю: практика  Чат с тренером и участниками твоей группы  Личный сервис-менеджер | От 99 000 руб. | <https://edu.likecentre.ru/university-course?_ga=2.111378052.1811153965.1713541275-1588543538.1713541275> |
| MINI-MBA: Эффективный руководитель | Программы MINI-МВА в РЭУ им. Г.В. Плеханова — это возможность получить качественное бизнес-образование в специализированной сфере (маркетинг, менеджмент, финансы, предпринимательство) менее чем за год. В ходе обучения вы приобретете востребованные навыки в выбранном направлении, освоите современные методы управления, которые поспособствуют более быстрому развитию вашей компании и карьеры.  систематизируете и обновите знания по экономике, финансам и стратегическому управлению, по-новому взглянете на свой бизнес и определите дальнейший вектор развития компании, получите профессиональные компетенции, практико-ориентированные знания, умения и навыки, полезные для принятия и реализации организационно управленческих решений в условиях проводимых изменений; оценки финансовых показателей и экономического эффекта от реализации управленческих решений; разработки новой организационной структуры для реализации организационных изменений.  Программа разработана на основании требований профессионального стандарта экономист-предприятия (приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 № 161н) | Дисциплина 1. Управленческая экономика. 138 часов  Дисциплина 2. Финансовый менеджмент для руководителей. 118 часов  Дисциплина 3. Менеджмент для руководителей. 56 часов | Руководитель/ собственник бизнеса | «Прокачать» управленческие навыки  Получить актуальные инструменты для развития компании  Расширить круг деловых партнеров | **Профессиональная переподготовка**  Очная форма  Продолжительность обучения: 3 месяца  Объем программы: 330 часов | 329 000 руб. | <https://do.rea.ru/perepodgotovka/mini-mba-effektivnyy-rukovoditel> |
| Предпринимательство для собственников бизнеса. Продвинутый уровень | Содержательные особенности программы:  знания от преподавателей-практиков с международным опытом;  формирование комплексного научного и практического знания, что есть бизнес, как он развивается и трансформируется, его особенности и отличия с позиции «я – собственник бизнеса»;  приобретение способности принимать эффективные управленческие решения в условиях изменений и неопределенности, анализировать и моделировать бизнес-процессы, направленные на коммерциализацию бизнес-идей и инновационное развитие компаний; разрабатывать дорожные карты создания нового бизнеса, использовать комплекс современных инструментов менеджмента на всех уровнях системы управления для бизнеса на стадии конкурентной устойчивости; обеспечивать преемственность на основе создания управленческих и семейных команд; осуществлять прекращение предпринимательской деятельности.  Преимущества обучения по программе  Диплом престижного экономического вуза России;  Общение с практиками бизнеса для обмена опытом и партнерства, участие в мастер-классах;  Небольшие группы позволяют проработать все вопросы слушателей и уделить внимание каждому;  Система скидок и поэтапная оплата обучения;  Гибкий режим занятий - учитесь даже с учетом командировок и занятости на работе;  Возможность выбрать формат обучения: онлайн из любой точки мира или обучение в центре Москвы. | Модуль 1. Предпринимательство в современной экономике  Модуль 2. Управление маркетингом в компании (теория)  Модуль 3. Управление маркетингом в компании (практика)  Модуль 4. Управление продажами  Модуль 5. Стратегии развития бизнеса  Модуль 6. Финансы организации  Модуль 7. Стандартные и нестандартные управленческие решения и предпринимательские риски в собственном бизнесе  Модуль 8. Навыки коммуникации и нетворкинга | Собственники бизнеса | Принимать эффекттивные управленческие решения в условиях изменений и неопределенности | **Профессиональная переподготовка**  Продолжительность обучения: 9 месяцев  Объем программы: 456 часов  Оффлайн/онлайн  2 раза в неделю | 150 000 руб. | <https://do.rea.ru/perepodgotovka/predprinimatelstvo-dlya-sobstvennikov-biznesa-prodvinutyy-uroven> |
| Организация предпринимательской деятельности | Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова | * основы Customer Development, MVP. * как формировать ценность для клиентов, как проектировать бизнес-модель. * современный шаблон для построения бизнес-модели. * что такое стратегия ценообразования, как рассчитывается Unit-экономика, как организовать продажи, какой налоговый режим выбрать, в чем отличие разных подходов к командообразованию, как выстраивать отношения с партнерами.   Программа обучения:   * Основы предпринимательства. 8 часов * Бизнес-модель. 10 часов * Ценовая политика бизнес-проекта. 10 часов * Коммуникации, маркетинг и продажи. 8 часов * Финансовая оболочка бизнес-проекта. 10 часов * Команда бизнес-проекта. 8 часов * Юридическое оформление бизнес-проекта. 8 часов * Риски бизнес-проекта. 8 часов | Желающие открыть свой бизнес, начинающие предприниматели | 1. Открыть свой бизнес | **Повышение**  **Квалификации**  Продолжительность  Обучения: 1 месяц  Объем  Программы: 72 часа  Обучение с использованием цифровой образовательной платформы;  Доступ к контенту 24 часа в сутки с любого устройства (смартфон, планшет, ноутбук);  Постоянное обновление материалов, использование уникальных практико-ориентированных кейсов, тренажеров, симуляторов;  Возможность участия в мастер-классах и профильных мероприятиях РЭУ им. Г. В. Плеханова и его партнёров;  Наличие системы скидок для корпоративных заказчиков, студентов и выпускников Университета;  Обучение можно начинать в любой момент, сразу после заключения договора. | 42 000 руб. | <https://do.rea.ru/povyshenie-kvalifikatsii/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti> |
| Эффективные бизнес-модели предпринимательства | Программа нацелена на получение знаний по организации и управлению бизнесом с использованием наиболее актуальных и эффективных бизнес-моделей, соответствующих требованиям современного рынка. Слушатели могут освоить технологии построения и оценки эффективности бизнес-моделей, познакомиться с такими инструментами и формами организации деятельности как шеринг, аутсорсинг, франчайзинг, краудфандинг, факторинг, дропшиппинг и др. | Программа обучения:   * Построение бизнес-моделей. 5 часов * Бизнес-модели, ориентированные на прямые продажи. 12 часов * Посреднические бизнес-модели. 27 часов * Инвестиционные бизнес-модели. 16 часов * Оценка эффективности бизнес-моделей. 8 часов | 1. Для начинающих предпринимателей  2. Для желающих открыть бизнес | 1. Открыть свой бизнес | **Повышение**  **квалификации**  Продолжительность  Обучения: 1 месяц  Объем  Программы: 72 часа  Обучение с использованием цифровой образовательной платформы;  Доступ к контенту 24 часа в сутки с любого устройства (смартфон, планшет, ноутбук);  Постоянное обновление материалов, использование уникальных практико-ориентированных кейсов, тренажеров, симуляторов;  Возможность участия в мастер-классах и профильных мероприятиях РЭУ им. Г. В. Плеханова и его партнёров;  Наличие системы скидок для корпоративных заказчиков, студентов и выпускников Университета;  Обучение можно начинать в любой момент, сразу после заключения договора. | 39 000 руб. | <https://do.rea.ru/povyshenie-kvalifikatsii/effektivnye-biznes-modeli-predprinimatelstva> |
| Разработка стратегии организации | «Если Вы хотите научиться разрабатывать стратегию, активно развиваться и побеждать, этот курс создан специально для Вас!!! Занимайтесь развитием бизнеса, а не рутинными операциями, а мы Вам в этом поможем!  В подарок Вы получите инструментальную среду для разработки стратегии организации, с помощью которой Вы сможете самостоятельно разработать стратегию развития Вашей организации или проекта.  В результате освоения программы Вы будете уметь:  разрабатывать стратегию организации с использованием BSC и OKR;  формулировать миссию и видение организации;  определять ценности организации;  формировать паспорта KPI;  проводить PESTEL-анализ (STEEPLE) с EFAS-резюме и SWOT-анализ (с TOWS и матрицей стратегических инициатив);  анализировать факторы на основе модели 5 сил Портера;  разрабатывать стратегические карты ССП;  разрабатывать цифровую стратегию организации;  проводить оценку эффективности и результативности стратегии;  идентифицировать риски реализации стратегии организации;  разрабатывать мероприятия, направленные на минимизацию рисков реализации стратегии организации.» | Программа обучения:  Стратегия организации. 10 часов  Миссия, видение, ценности организации. 10 часов  Цели и KPI. 8 часов  Стратегический анализ.12 часов  Разработка стратегии организации. 8 часов  Цифровая стратегия организации. 8 часов  Оценка эффективности стратегии. 6 часов  Риски реализации стратегии организации. 6 часов | 1. предприниматели | 1. уйти из операционки  2. развивать бизнес  3. научиться разрабатывать стратегию | **Повышение**  **квалификации**  Продолжительность  Обучения: 1 месяц  Объем  Программы: 72 часа | 44 000 руб. | <https://do.rea.ru/povyshenie-kvalifikatsii/razrabotka-strategii-organizatsii> |

Приложение 6

**Обучение топ-менеджеров**

*Таблица 12*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название обучения** | **Описание** | **Содержание** | **Для кого** | **Потребности** | **Формат** | **Цена** | **Ссылка** |
| "Топ-менеджер" (Комплексная программа) | «Вы узнаете, как повысить эффективность компании или структурного подразделения, разработать сильную бизнес-стратегию, построить устойчивую конкурентоспособную организацию. Вы научитесь эффективно управлять людьми, создавать новые подразделения или расширять бизнес. Поймёте, в чём залог отличной карьеры, как добиться успеха в выбранном деле. Вы получите лучшие современные инструменты и подходы, позволяющие повысить эффективность управления и бизнеса.  Уникальная учебная программа курса построена на основе практического опыта и позволяет в предельно сжатые сроки получить представление о компетенциях топ-менеджера, необходимых для эффективного ведения бизнеса» | включает в себя четыре курса: «Руководитель структурного подразделения», «Как управлять руководителями?», «Стратегический менеджмент», «Эффективное лидерство». | Курс предназначен руководителям и менеджерам среднего звена, желающим получить знания и навыки руководящей работы для результативного продвижения по карьерной лестнице, первым лицам организаций, имеющим намерение прокачать свои навыки, овладеть передовым опытом, включая международный. | **1**. Продвижение по карьерной лестнице  2. | **Программа повышения квалификации**  лекции, групповая работа, индивидуальные тесты, деловая игра, кейсы, анализ конкретных ситуаций. | **Ч**астные лица:  Свободное обучение — 72 590 руб.  С 10:00 до 17:00 (онлайн или очно) — 86 590 руб.  Организации:  Свободное обучение — 85 390 руб.  С 10:00 до 17:00 (очно или онлайн) — 101 890 руб. | <https://www.specialist.ru/track/t-rukdir> |

Приложение 7

**Структура глубинного интервью**

**Для предпринимателей**

**1 блок. Вводные данные:**

1 Ваш возраст

2 Где проживаете?

3 Профиль бизнеса, количество сотрудников в подчинении

4 Ниша бизнеса

5 Сколько лет существует бизнес?

6 Уровень дохода компании/ личный

**2 блок. Изучение опыта**

1 Расскажите, как Вы стали предпринимателем? Как Вы пришли к этому?

2 Вы учились чему-то специально, что помогло бы в предпринимательстве, чтобы лучше вести бизнес? Какой есть опыт обучения, связанный с ведением бизнеса? Если да, то чему обучались? Если нет, то почему не обучались?

3 Если чему-то учились, что понравилось? Что не понравилось?

4 Как вы осваивали ведение бизнеса? Были ли проблемы, с которыми вы сталкивались, но вам не хватало знаний их решить? Если да, то какие? Как их решили? К чему или кому обращаетесь при возникновении проблемы? Где собираете информацию, нужную для решения проблемы?

5 Каковы Ваши амбиции? Куда стремитесь? (Лично/ как предприниматель) Какие цели ставите для своей компании?

6 Какие темы Вы чувствуете Вам бы хотелось прокачать? (Как предприниматель) какие компетенции хочется развить? Какими овладеть? Чувствуете ли Вы нехватку каких-либо знаний/компетенций, которые бы помогли вам в управлении бизнесом? Каких? Как прокачиваете знания сейчас? Что-то смотрите, читаете?

7 Насколько доверяете помощи извне? Какие критерии доверия? назовите примерный портрет эксперта, к кому бы Вы обратились за помощью. Какой формат ближе? Наставничество(личный)/ групповой. Онлайн/офлайн, синхронный/ асинхронный. Сколько готовы потратить на обучение управленческим предпринимательским компетенциям. Какая продолжительность обучения была бы для вас актуальна? При покупке обучения сколько времени вам нужно на принятие решения? Что становится решающим фактором?

8 Обращались ли Вы за помощью к экспертам? Если да, то кто это был? Если нет, то почему не обращались?

9 Если бы вы выбирали онлайн-курс, по каким критериям бы вы выбирали? Какую информацию вы бы собирали для сравнения двух курсов? В пользу чего вы бы приняли решение? Что для вас важно? По каким критериям вы поймете, что курс стоит того, чтобы его пройти? На что вы обращаете внимание прежде всего? Что точно бы не выбрали? Какие есть стоп-факторы?

10 Представьте, что у вас была бы возможность получить помощь от эксперта широкого профиля и с большим предпринимательским опытом, с каким запросом Вы бы к нему пришли? Какие основные результаты вы бы хотела получить от обучения.

**3 блок. Вопросы про ваш опыт обучения на курсе «Усиление мощности предпринимателя»**

1. Как пришли на курс? Почему его выбрали? Почему согласились?

2. Были ли сомнения в принятии решения? Если да, то какие?

3. Насколько были уверены в выборе этого продукта? Какие факторы послужили принятию утвердительного решения? Какие были против?

4. Какие ожидания были от курса? С каким запросом пришли?

5. По 10-бальной шкале насколько оправдались ожидания? Чего не хватило? Что особенно понравилось?

6. По вашему мнению, насколько продукт хорош по качеству? Какие для вас критерии качества?

7. Если бы сейчас Вам предложили такой продукт, что бы вас могло зацепить? Что могло бы оттолкнуть?

8. NPS. По 10-бальной шкале от 1 до 10 насколько Вы готовы рекомендовать обучение «Усиление мощности предпринимателя» своим друзьям и знакомым?

1. Журавлева Л. В. Образовательный продукт: понятие и ценность // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnyy-produkt-ponyatie-i-tsennost/viewer> (дата обращения: 15.12.2023). [↑](#footnote-ref-1)
2. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. [↑](#footnote-ref-2)
3. Колчин А. А. Аудитория и принципы взаимодействия// Создай свою школу. — 2005. — URL: <https://schoolthem.narod.ru/motivation.html> (дата обращения: 15.12.2023). [↑](#footnote-ref-3)
4. Баталова О. С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза// Актуальные вопросы экономики и управления. — 2011. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/9/267/> (дата обращения: 15.12.2023). [↑](#footnote-ref-4)
5. Болотова И. С., Кондаков И. В. Вывод нового товара на рынок: актуальность и значимость разработки комплексной программы // Научная электронная библиотека elibrary.ru. – URL: <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38484287_35464608.pdf> (дата обращения: 20.12.2023). [↑](#footnote-ref-5)
6. Михненко П. А. Динамическая модификация SWOT – анализа // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskaya-modifikatsiya-swot-analiza/viewer> (дата обращения: 13.01.2024). [↑](#footnote-ref-6)
7. Gabrielle Solomons. 200+ Статистика Неудач Стартапов: Показатели, Тенденции, Затраты, Финансирование, Инвесторы И Последствия // MarketSplash: Entrepreneurship, Digital Marketing, Design & Ecommerce Publication – URL: <https://marketsplash.com/statistika-otkazov-pri-zapuskie/> (дата обращения: 15.01.2024). [↑](#footnote-ref-7)
8. Абрамов Р. MVP: что это такое и как работает? // Хабр – URL: <https://habr.com/ru/companies/productstar/articles/508892/> (дата обращения: 15.01.2024). [↑](#footnote-ref-8)
9. Шестаков И. И. Минимально жизнеспособный продукт // Символ науки. 2016. №12–1. [↑](#footnote-ref-9)
10. Зябкина У. Инструменты современного предпринимателя // УЭкС. 2014 №10 (70). [↑](#footnote-ref-10)
11. Новиков А. М., Новиков Д. А. Организация образовательных проектов // Инновационные проекты и программы в образовании. 2009. №6. [↑](#footnote-ref-11)
12. Варварина Ю. В. Применение концепции MVP запуска для образовательного проекта // КиберЛенинка – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontseptsii-mvp-zapuska-dlya-obrazovatelnogo-proekta/viewer> (дата обращения: 15.01.2024). [↑](#footnote-ref-12)
13. ФЗ от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской. Федерации". Статья 4. Категории субъектов малого и среднего предпринимательства // КонсультантПлюс – URL:

    <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcdc9a360ad1dc314150a6328886703356/> (дата обращения: 18.01.2024). [↑](#footnote-ref-13)
14. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М. 2017. С. 425. [↑](#footnote-ref-14)
15. Продукт компании Meta\*, которая признана экстремистской организацией в России. [↑](#footnote-ref-15)
16. Рожков Р. Число пользователей Telegram в России выросло до 85 млн человек // Forbes – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/507878-cislo-pol-zovatelej-telegram-v-rossii-vyroslo-do-85-mln-celovek> (дата обращения: 25.01.2024). [↑](#footnote-ref-16)
17. Соколова А. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры // Информационно – образовательная платформа о работе с платным трафиком и интернет – рекламой ppc.world – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#tg> (дата обращения: 25.01.2024). [↑](#footnote-ref-17)
18. Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров // Skillfactory media – Честные истории о карьере в IT из реальной среды – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения: 03.02.2024). [↑](#footnote-ref-18)
19. Гудков Ю. Программа Метод 7G: Усиление Мощности Предпринимателя // Международная Академия Бизнеса Gudkov Consulting Group – URL: <https://academygudkov.ru/#about> (дата обращения: 10.02.2024). [↑](#footnote-ref-19)
20. Онлайн-образование (рынок России) // TADVISER Государство. Бизнес. Технологии – URL: <https://clck.ru/3AsW3N> (дата обращения: 15.03.2024). [↑](#footnote-ref-20)
21. Рынок EdTech в России вырастет в 2024 году на 20% // COMNEWS Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ – URL: <https://goo.su/c0N5m> (дата обращения: 15.03.2024). [↑](#footnote-ref-21)
22. Инфобизнес: что это и почему о нём так много спорят // Zenclass – платформа для создания онлайн – школы и обучения – URL: <https://goo.su/uCAXe> (дата обращения: 20.03.2024). [↑](#footnote-ref-22)
23. EdTech: что это и какую пользу дает, тренды и перспективы сектора // Compass x Журнал – URL: <https://www.getcompass.ru/blog/posts/edtech-chto-eto> (дата обращения: 20.03.2024). [↑](#footnote-ref-23)
24. Не путать: в чем разница между EdTech и инфобизнесом // РБК Тренды – кто и как меняет глобальную экономику – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f7248739a79478c47a25c95> (дата обращения: 20.03.2024). [↑](#footnote-ref-24)
25. Онлайн-образование (рынок России)… URL: <https://goo.su/c0N5m> (дата обращения: 20.03.2024). [↑](#footnote-ref-25)
26. Российский edtech-рынок стагнирует, но по итогам года все же превысит 100 млрд рублей // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/rossijskij-edtech-rynok-stagniruet-no-po-itogam-goda-vse-zhe-prevysit-100-mlrd-rublej/> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-26)
27. Шпунт Я. Инфобизнес ищет выход из серой зоны // COMNEWS Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ИТ – URL: <https://www.comnews.ru/content/230451/2023-11-30/2023-w48/1008/infobiznes-ischet-vykhod-seroy-zony> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-27)
28. Гуреева Ю. Эксперты: Инфобизнес в России показывает довольно высокий прирост // События 2023 – Российская газета – URL: <https://rg.ru/2023/12/03/infosgovor.html> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-28)
29. Инфобизнес: что это и почему …URL: <https://goo.su/uCAXe> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-29)
30. Лапина А. Чего ожидать от рынка EdTech в 2024 году? // Skillbox – образовательная платформа с онлайн курсами – URL: <https://skillbox.ru/media/edtech/chego-ozhidat-ot-rynka-edtech-v-2024-godu/> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-30)
31. Гришин А. Что ждет EdTech в 2024 году: курсы, цены, риски // РБК Тренды – кто и как меняет глобальную экономику – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/658159d39a79473b67a79d1b> (дата обращения: 28.03.2024). [↑](#footnote-ref-31)
32. Edtech делает ставку на B2B // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-delaet-stavku-na-b2b/> (дата обращения: 03.04.2024). [↑](#footnote-ref-32)
33. «Сбер» покупает образовательные активы Алексея Мордашова — «Нетологию» и «Фоксфорд» // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/sber-pokupaet-obrazovatelnye-aktivy-alekseya-mordashova-netologiyu-i-foksford/> (дата обращения: 03.04.2024). [↑](#footnote-ref-33)
34. В 2024 году рынок EdTech в России вырастет на 20% // IT Channel News – URL: <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=175518> (дата обращения: 6.04.2024). [↑](#footnote-ref-34)
35. [Там](https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=175518) же. [↑](#footnote-ref-35)
36. Лапина А. Создаётся ассоциация цифровых инноваций в образовании // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/education/sozdayetsya-assotsiatsiya-tsifrovykh-innovatsiy-v-obrazovanii/?utm_source=media&utm_medium=link&utm_campaign=all_all_media_links_links_articles_all_all_skillbox> (дата обращения: 06.04.2024). [↑](#footnote-ref-36)
37. Лапина А. Инфобизнесмены обогнали EdTech-компании по объёму выручки в 2023 году // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/edtech/infobiznesmeny-obognali-edtechkompanii-po-obyemu-vyruchki-v-2023-godu/> (дата обращения: 06.04.2024). [↑](#footnote-ref-37)
38. Головина О. Инфобизнес: молодой, дикий, богатый // Коммерсантъ Санкт-Петербург – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6184285> (дата обращения: 07.04.2024). [↑](#footnote-ref-38)
39. Рынок онлайн-образования вырос в 2023 году более чем на 30% // Интерфакс: новости – URL: <https://www.interfax.ru/business/943982> (дата обращения: 07.04.2024). [↑](#footnote-ref-39)
40. Харитонова Е. Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, 2022–2023. «Back to school, или Чему не учат в школе» // Блог Brand Analуtics - все о бренд мониторинге и социальной аналитике – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-education-2022-2023/> (дата обращения: 08.04.2024). [↑](#footnote-ref-40)
41. Вебер В. Топ-20 российских образовательных онлайн-платформ, 2022. «Внеклассные уроки» // Блог Brand Analуtics - все о бренд мониторинге и социальной аналитике – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-education-2021-2022/> (дата обращения: 09.04.2024). [↑](#footnote-ref-41)
42. Инфобизнес в 2023 году: школы без своих LMS показали кратный рост // Аналитика и интервью ED tech – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/infobiznes-v-2023-godu-shkoly-bez-svoih-lms-pokazali-kratnyj-rost/> (дата обращения: 09.04.2024). [↑](#footnote-ref-42)
43. Рейтинг инфобизнеса топ – 100 онлайн – школ на платформе GETCOURSE // Топ – 100 школ на платформе Getcourse – URL: <https://getcourse.edtechs.ru/> (дата обращения: 09.04.2024). [↑](#footnote-ref-43)
44. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/?business=6> (дата обращения: 10.04.2024). [↑](#footnote-ref-44)
45. Шикова Ю. Как продвигать и продавать образовательные услуги онлайн // ЛАНИТ – крупнейшая российская группа IT компаний – URL: <https://lanit.ru/press/smi/kak-prodvigat-i-prodavat-obrazovatelnye-uslugi-onlayn/> (дата обращения: 10.04.2024). [↑](#footnote-ref-45)
46. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования // Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн – образования ED tech – URL: <https://edtechs.ru/?business=1&directions=9&audience=1,2> (дата обращения: 10.04.2024). [↑](#footnote-ref-46)
47. Сергеева О. Белый или инфоцыганский: эксперты о дальнейшей судьбе инфобизнеса в России // Эксперт ЮГ – URL: <https://expertsouth.ru/news/belyy-ili-infotsyganskiy-eksperty-o-dalneyshey-sudbe-infobiznesa-v-rossii-/> (дата обращения: 10.04.2024). [↑](#footnote-ref-47)
48. Анализ конкурентов: методы, этапы, примеры // Сервис голосовых рассылок – Zvonobot – URL: <https://zvonobot.ru/blog/konkurentnyy-analiz-metody-etapy-primery/> (дата обращения: 10.04.2024). [↑](#footnote-ref-48)
49. Что такое олигополия. Объясняем простыми словами // Секрет фирмы – URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-oligopoliya-obyasnyaem-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 15.04.2024). [↑](#footnote-ref-49)
50. Что такое олигополия? Признаки, характеристика, примеры олигополии в условиях современного рынка // Корпорация Российский учебник (издательство Дрофа – Вентана) – URL: <https://rosuchebnik.ru/material/chto-takoe-oligopoliya/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com> (дата обращения: 15.04.2024). [↑](#footnote-ref-50)
51. Кокорева М. Олигополия: что это такое в экономике, ее модели, признаки, примеры // Бизнес – секреты – медиа о бизнесе от банка Тинькофф – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/oligopoliya/> (дата обращения: 15.04.2024). [↑](#footnote-ref-51)
52. Корпорация «Синергия» // Официальный сайт - URL: <https://www.corporation.synergy.ru/> (дата обращения: 15.04.2024). [↑](#footnote-ref-52)
53. Курсы Лайка, как записаться на курс и пройти его // Бизнес-курсы для предпринимателей, обучение. URL: <https://likecentre.ru/courses> (дата обращения: 15.04.2024). [↑](#footnote-ref-53)
54. Лицензия на осуществление образовательной деятельности. URL: <https://likecentre-files.website.yandexcloud.net/docs/Litsenzia_obrazovatelnaya_deyatelnost.pdf> (дата обращения: 18.04.2024). [↑](#footnote-ref-54)
55. Систематизация бизнеса // Google Trends – URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2022-01-01%202024-04-27&geo=RU&q=%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0&hl=ru> (дата обращения: 18.04.2024). [↑](#footnote-ref-55)
56. [Там](https://trends.google.ru/trends/explore?date=2022-01-01%202024-04-27&geo=RU&q=%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0&hl=ru) же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Систематизация бизнеса // Яндекс Вордстат – URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0> (дата обращения: 18.04.2024). [↑](#footnote-ref-57)
58. Шакирова М. Объем продаж в сфере дополнительного образования вырос на 53% // Forbes.ru – URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/497174-ob-em-prodaz-v-sfere-dopolnitel-nogo-obrazovania-vyros-na-53> (дата обращения: 18.04.2024). [↑](#footnote-ref-58)
59. Крутов Д. Почему EdTech-платформы должны меняться // «Ведомости. Наука» - URL: <https://www.vedomosti.ru/science/future_technologies/columns/2023/04/20/971897-pochemu-edtech-platformi-dolzhni-menyatsya> (дата обращения: 18.04.2024). [↑](#footnote-ref-59)
60. Тренды MBA: что происходит в сегменте российского бизнес-образования // РБК Тренды – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63ae98f39a79476eeee47ec6> (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-60)
61. Верховская О. Р. Мониторинг предпринимательской активности // Электронный документ – URL: [https://docviewer.yandex.ru/view/484526636/?page=9&\*=JLZePQoWdLJ6T8bOtvc2tafltGF7InVybCI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vTUJzSjZSNDRYQmtNNGtZdllCZXZHcTVUQUFBNC8vSTRFUnE0eU9lNU1rRjNpTFM1VVVtQ2RPUDFKTjdIMWxGR3EvSjZicG1SeU9Kb25UM1ZvWG5EYWc9PSIsInRpdGxlIjoiT3RjaGV0XzIwMjMg0YHQsNC50YIgMjQuMTEucGRmIiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiI0ODQ1MjY2MzYiLCJ0cyI6MTcxNDMyOTIxNTQ4NywieXUiOiI4NDgzMjc5MzYxNzA4MjU4MTg3In0%3D](https://docviewer.yandex.ru/view/484526636/?page=9&*=JLZePQoWdLJ6T8bOtvc2tafltGF7InVybCI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vTUJzSjZSNDRYQmtNNGtZdllCZXZHcTVUQUFBNC8vSTRFUnE0eU9lNU1rRjNpTFM1VVVtQ2RPUDFKTjdIMWxGR3EvSjZicG1SeU9Kb25UM1ZvWG5EYWc9PSIsInRpdGxlIjoiT3RjaGV0XzIwMjMg0YHQsNC50YIgMjQuMTEucGRmIiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiI0ODQ1MjY2MzYiLCJ0cyI6MTcxNDMyOTIxNTQ4NywieXUiOiI4NDgzMjc5MzYxNzA4MjU4MTg3In0%3D) (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-61)
62. Жандарова И. В России выросла численность трудоспособного населения // Российская газета – URL: <https://rg.ru/2023/06/29/rabochaia-ideia.html> (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-62)
63. Бобков О. Малый, средний и крупный бизнес: что это такое, определения, отличия // Клеверенс – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/malyy-sredniy-i-krupnyy-biznes-chto-eto-takoe-opredeleniya-otlichiya/> (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-63)
64. Ноль справа // Официальный сайт – URL: <https://0sprava.ru/> (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-64)
65. Аулов А. Гребенюк Разоблачение. Независимое исследование. Слив Гребенюка // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы – URL: <https://vc.ru/u/2856906-aleksandr-aulov/1012818-grebenyuk-razoblachenie-nezavisimoe-issledovanie-sliv-grebenyuka> (дата обращения: 22.04.2024). [↑](#footnote-ref-65)
66. Долгов А. Прибыль: практический онлайн – курс // Официальный сайт – URL: <https://programmapribyl.ru/#sales> (дата обращения: 27.04.2024). [↑](#footnote-ref-66)
67. Visotsky Inc. // Официальный сайт – URL: <https://visotsky.com/> (дата обращения: 27.04.2024). [↑](#footnote-ref-67)
68. 6grebenuk.pro Traffic Analytics, Ranking & Audience // Similarweb – URL: <https://www.similarweb.com/website/grebenuk.pro/#interests> (дата обращения: 27.04.2024). [↑](#footnote-ref-68)
69. Данные о затратах заказчиком не предоставлены. [↑](#footnote-ref-69)
70. Всё о рекламе в Telegram: какая она бывает, как выбрать каналы и запустить посевы // Skillbox Media – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vsye-o-reklame-v-telegram-kakoy-ona-byvaet-kak-vybrat-kanaly-i-zapustit-posevy/> (дата обращения: 27.04.2024). [↑](#footnote-ref-70)