



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

### Дошкольное образование – наименее цифровизированный сегмент образования как в России, так и в мире

Всего 3,8% от общего количества EdTech-компаний в мире разрабатывает технологические продукты для дошкольников.

В России на долю онлайн-образования приходится менее 1% от общего объема рынка дошкольного образования. Объем «горящего» спроса пока небольшой. Только четверть детей в возрасте до 7 лет используют онлайн-платформы для обучения.

Уровень цифровизации детских садов также невысок: только в трети дошкольных организаций есть современное программное обеспечение, а большинство детских центров еще не ушло от оплаты наличными и бумажного документооборота.

### Особенность России – высокая доля государства в дошкольном образовании

В частных организациях обучается всего 1,5% детей, что в разы ниже, чем в большинстве развитых стран. Это ограничивает конкуренцию на рынке и снижает скорость проникновения новых технологий в дошкольные организации.

Несмотря на определенные сложности работы с госсектором (консерватизм, закупочные процедуры), многие KidTech-компании предпочитают выходить на рынок через государственные детские сады, чтобы масштабировать решение сразу на сеть садов в регионе.

### Рынок динамично растет

На протяжении последних шести лет выручка KidTech-компаний в России росла в среднем на 49% в год.

Наиболее динамичный рост наблюдался у компаний, для которых дошкольники не единственная целевая аудитория, т.е. изначально они ориентировались на другие сегменты образования и диверсифицировали свой бизнес за счет выхода в дошкольный сегмент.

### Уровень конкуренции пока не высок, но будет расти, т.к. на рынок выходят крупные игроки

В индустрию заходят не только небольшие игроки, но и крупные компании – IT-корпорации, быстрорастущие образовательные холдинги и производители детских товаров. Для выхода на рынок компании используют различные стратегии: запускают собственные продукты, выстраивают партнерства или покупают KidTech-проекты.

### Инвесторы присматриваются к KidTech-стартапам

В мире на долю инвестиций в KidTech приходится менее 10% от общего объема инвестиций в EdTech. В России инвестиции в решения для дошкольного образования начали расти ускоренными темпами с 2019 года: в 2021 году объем инвестиций в KidTech вырос более чем в 5 раз по сравнению с 2019 годом и составил 26% от общего объема инвестиций в EdTech. При этом кризисный 2022 год «охладил» интерес инвесторов к KidTech-решениям.

### Спрос на технологии для дошкольников в России будет увеличиваться

Это связано как с эффектом низкой базы (текущим низким уровнем цифровизации дошкольного образования и детских садов), так и с потенциально большой целевой аудиторией – более 30 тыс. детских садов (без учета детских центров дополнительного образования) и более 13 млн детей в возрасте до 7 лет. В перспективе спрос на образовательные онлайн-

платформы может увеличиться вдвое.

Также спрос, как среди конечных пользователей, так и среди организаций, стимулирует:

- Готовность родителей платить за обучение детей: в 2022 году 62% детей до 7 лет посещали дополнительные занятия.
- Активное использование гаджетов детьми с раннего возраста: дошкольники проводят перед экраном от 30 минут до 2 часов в день
- Собственный позитивный опыт онлайн-обучения у родителей, который они транслируют своим детям.
- Возможность закрыть кадровый дефицит в детских садах, особенно в специалистах узкого профиля, например, психологов, логопедов, за счет внедрения цифровых продуктов.

## ПОРТРЕТ КОМПАНИЙ-РАЗРАБОТЧИКОВ В РОССИИ

### Большая часть компаний разрабатывает B2C-решения

В структуре рынка преобладают решения для конечных потребителей – дошкольников, чаще всего старше 5 лет. В России на них приходится 63% от общего числа KidTech-компаний. При этом компании, как правило, фокусируются не только на дошкольниках, а создают линейку продуктов непрерывного образования от детского сада до школы.

### Онлайн-школы – самый крупный и динамично растущий сегмент рынка

На него приходится более трети от общего количества компаний и объема выручки, при этом в течение последних пяти лет выручка ежегодно растет более чем в два раза. Онлайн-школы наиболее привлекательны для

венчурных инвесторов (57% инвестиций в KidTech за 2017-2022 годы).

## **Подготовка к школе и развитие когнитивных навыков – наиболее популярные направления KidTech-продуктов**

Почти 40% компаний на рынке предлагают решения по развитию когнитивных навыков (внимания, логики, памяти), более трети – по развитию навыков счета, чтения и письма, важных для подготовки к школе. Последнее направление – одно из наиболее конкурентных на рынке KidTech, т.к. находится на стыке со школьным образованием, которое цифровизируется быстрее дошкольного, и привлекает больше внимания крупных компаний.

В целом текущий уровень предложения совпадает с тем, какие навыки наиболее востребованы родителями.

В отличие от мира, в России пока не сложился спрос на развитие мягких и цифровых навыков у дошкольников. Уровень предложения также пока не высок.

## **Интерактивное оборудование и системы управления для организаций – наиболее развитые B2B-сегменты**

Поставщиками решений являются как компании с фокусом на образовании, так и компании, которые разрабатывают ПО и оборудование для различных отраслей.

- **Оборудование.** Большинство компаний производит крупногабаритное оборудование – интерактивные песочницы, сенсорные столы, доски. 20% компаний предлагает робототехнические комплексы и наборы для конструирования.
- **Системы управления.** Отличаются широким набором административных функций, но предлагают

недостаточно сервисов для родителей и педагогов, которые помогали бы планировать и готовиться к занятиям, проводить диагностику и отслеживать прогресс учеников.

## **40% компаний комбинирует модели монетизации и гибко подходят к ценообразованию**

Комбинации отличаются в зависимости от набора продуктов и клиентских сегментов. Наиболее распространенная модель монетизации, особенно среди B2C-компаний, – подписка.

B2B-компании рассматривают разные форматы оплаты государственным и частным организациям. Например, государственным детским садам решение может предоставляться бесплатно, если есть возможность предлагать дополнительные платные услуги родителям (например, реклама сторонних сервисов или собственные сервисы, которые улучшают опыт ребенка и родителя).

## **Только 20% компаний используют новейшие технологии в разработках**

Большинство продуктов для дошкольников в России – это относительно простые решения (ПО, платформы, приложения). Среди новейших технологий наиболее перспективные – дополненная и виртуальная реальность, позволяющая дольше удерживать внимание ребенка, и искусственный интеллект, у которого больше всего сценариев применения.

## **Новая ниша – решения для родителей**

Родители хотят не только больше участвовать в жизни детей, но и сознательно планировать стратегии их развития. Это подстегивает формирование смежного

рынка решений, которые помогают родителям воспитывать и развивать ребенка, выбирать наиболее подходящие сервисы, в т.ч. детские сады.

В мире продукты для родителей оказались на первом месте по объему венчурных инвестиций в 2022 году. В России пока эта ниша развивается медленно. Тем не менее, отдельные компании (в т.ч. EdTech-корпорации) уже запускают решения в этой области.

## **ОСОБЕННОСТИ KIDTECH-ПРОДУКТОВ**

### **B2C**

Восприятие контента у детей значительно отличается от взрослых, что влияет на форматы и каналы продвижения продуктов.

**Необходимость удовлетворения спроса одновременно детей и родителей.** Родителям важна польза, а ребенку нужно, чтобы контент был захватывающим. Важно сохранять баланс. Некоторые разработчики делают отдельное приложение или блог для родителей.

**Учет особенностей детского развития для разных возрастов.** Все дети развиваются с разной скоростью, при этом значительные изменения происходят каждые полгода. Важна максимальная персонализация контента.

**Короткий формат подачи материала** – не более 25-30 минут, чтобы сохранить внимание дошкольника.

**Геймификация** – основа большинства продуктов, т.к. она позволяет сформировать долгосрочную мотивацию к обучению. Среди наиболее распространенных игровых механик – продуманная история с анимированными персонажами, развивающимися совместно с детьми,

система вознаграждений, коллекционирование достижений и игровая валюта.

### **Сочетание различных активностей и форматов**

позволяет дольше удерживать внимание на учебе. Для этого можно сочетать физические активности (например, ребенок что-то делает руками) с процессом обучения, использовать офлайн-наборы для обучения в дополнении к цифровой платформе, предоставлять контент в виде сказок, игр, мультфильмов.

**Наличие педагогов, которые умеют увлекать.** Хороший педагог также должен обладать актерскими качествами и уметь создать эмоциональную связь с ребенком.

**Привлечение профессионалов к созданию контента** (опытных методистов, педагогов, психологов).

**«Безопасность» детского контента** должна учитываться в процессе создания продукта (например, встроенные алгоритмы защиты, функции контроля времени, отсутствие рекламы).

**Постоянные эксперименты и тестирование.** Детям всегда нужно предлагать новые форматы и контент, чтобы поддерживать их интерес к учебе.

**Диверсифицированные маркетинговые каналы**, что обусловлено особенностями принятия решения о покупке образовательных продуктов (нужно «осознать» потребность, собрать отзывы, сравнить существующие предложения). Среди наиболее распространенных – предоставление бесплатного тестового периода на продукт, а также коллаборации и кросс-промо инициативы со схожими по целевой аудитории и ценностям компаниями.

## **B2B**

B2B-компаниям нужно учитывать не только потребности дошкольных организаций, но и запросы родителей и педагогов.

### **Два базовых модуля: управленческий и образовательный.**

B2B-решения позволяют автоматизировать как внутренние бизнес-процессы, так и образовательные. Важной частью продуктов являются модули, позволяющие педагогам выстроить процесс обучения и отслеживать успеваемость ребенка, а родителям всегда быть в курсе происходящего с ребенком в течение дня.

**Высокая степень кастомизации.** Многие B2B-решения представляют собой платформы-конструкторы, которые позволяют выбрать тот функционал, который нужен организации.

**Объединение всех ключевых участников** и выстраивание коммуникации в режиме реального времени между администрацией детского сада, педагогами и родителями.

**Выстраивание экосистемы сервисов** под различные задачи и целевые аудитории. Для этого компании либо самостоятельно разрабатывают новые «фишки» продукта, либо организуют внутренний маркетплейс для родителей, где размещают как свои услуги, так и товары / услуги организаций-партнеров (например, о репетиторстве, организации детских праздников).

**Легкость интеграции** с существующими внутренними IT-системами. Сейчас только половина российских решений открыты для интеграции.

## **Сарафанное радио + сотрудничество – основные каналы продвижения.**

В целом компании, работающие на B2B-рынке, тратят на продвижение меньше ресурсов и времени. Среди частных детских садов хорошо работает сарафанное радио. На региональные органы власти и государственные дошкольные организации KidTech-компании выходят самостоятельно или могут сотрудничать с институтами развития и НКО.

### **Другие исследования Аналитического центра Агентства инноваций Москвы по теме EdTech**



**Июнь 2020**

[Как изменится сфера образования после пандемии: системные сдвиги, перспективные технологии](#)



**Сентябрь 2019**

[Специфика развития рынка EdTech в мире и Москве: перспективные форматы продуктов](#)

# ЧТО ТАКОЕ KIDTECH

KidTech – сегмент рынка EdTech, который включает в себя технологические решения для дошкольного образования: детей до 7 лет, их родителей, детских садов/центров и специалистов по работе с детьми. В рамках исследования структура рынка анализировалась в разрезе целевой аудитории, типов решений, направлений обучения и моделей монетизации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ГРУППЫ ПРОДУКТОВ / ТИПЫ ПРОДУКТОВ	НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ с точки зрения навыков	МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ
<b>B2C</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Малыши (0-3 года)</li> <li>• Дошкольники (3-7 лет)</li> <li>• Родители</li> <li>• Воспитатели, педагоги и специалисты по работе с детьми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Онлайн-школы</b> – платформы с готовыми курсами и индивидуальными занятиями с преподавателем</li> <li>• <b>Обучающие задания и игры</b> – платформы с упражнениями, квестами, играми по развитию различных навыков</li> <li>• <b>Интерактивное оборудование и устройства*</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Физическое развитие</li> <li>• Речь и речевые навыки</li> <li>• Когнитивные навыки – память, внимание, логическое мышление</li> <li>• Жизненные и бытовые навыки – напр., полезные привычки, финансовая грамотность, ПДД</li> <li>• Иностранные языки</li> <li>• Творчество – рисование, музыка и т.п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Freemium</b> – бесплатное использование ограниченной функциональности и платное пользование дополнительными возможностями</li> <li>• <b>Подписка</b> – абонентская плата за услуги на определённый период</li> <li>• <b>Продажа курсов</b></li> <li>• <b>Продажа индивидуальных занятий</b></li> <li>• <b>Продажа услуг</b> – например, по формированию персональной траектории развития ребенка</li> </ul>
<b>B2B</b>			
<p>Государственные и частные организации, предоставляющие образовательные услуги для дошкольников (детские сады, дома творчества, др.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Управление организацией</b> – платформы для управления административными и операционными процессами, в т.ч. взаимодействием с родителями</li> <li>• <b>Управление учебным процессом</b> – решения, позволяющие давать учащимся индивидуальные задания, отслеживать усвоение материала и т.п.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Обучение воспитателей</b> – новым методикам и подходам работы с детьми</li> <li>• <b>Создание образовательного контента</b> – позволяют самостоятельно создавать курсы и занятия</li> <li>• <b>Готовый образовательный контент</b> – ПО, приложения, которые можно использовать на занятиях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Продажа товаров</b></li> <li>• <b>Оплата за аккаунт</b> (с тарифами по количеству пользователей)</li> <li>• <b>Продажа лицензии</b> – на ПО / контент единократно в собственное пользование, ежегодное обновление или доработка может оплачиваться дополнительно</li> <li>• <b>Продажа франшизы</b> – право открыть свое дело под известным брендом, пользоваться отлаженной технологией ведения бизнеса</li> <li>• <b>Комиссия с операций</b> – бизнес-модель маркетплейсов</li> <li>• <b>Реклама</b></li> </ul>

\* Интерактивное оборудование и устройства могут быть как для B2C-сегмента (например, умный мишка), так – для B2B-сегмента (интерактивные песочницы, столы с интерактивным контентом и др.)

\*\* Формирование общего представления об окружающем мире, природе, искусстве, профессиях, предметах, взаимоотношениях и т.п.

# ВОСТРЕБОВАННЫЕ НАВЫКИ ДОШКОЛЬНИКОВ В МИРЕ

Глобальные изменения на рынке труда напрямую влияют на набор навыков, который необходимо развивать детям с раннего возраста. Наряду с традиционными навыками и общим интеллектуальным и физическим развитием ребенка, большую значимость приобретают цифровые компетенции, финансовая грамотность и знание иностранных языков. Однако в России не все из них востребованы\*.

## Модель ключевых компетенций для детей младше 7 лет

Анализ [OECD](#) и опросов родителей различных стран

### Традиционные навыки

Физическое развитие	Когнитивные навыки (память, внимание и т.п.)
Развитие интеллекта и представлений об окружающем мире	Эмоциональный интеллект (управление и распознавание эмоций)
Базовая грамотность и подготовка к школе (математика, чтение, письмо)	Творческие навыки

### Новые навыки, значимость которых выросла в последние несколько лет

«Мягкие» навыки (коммуникация, гибкость мышления, креативность)	IT-компетенции (компьютерная грамотность, знание основ кибербезопасности)
Финансовая грамотность	Иностранный язык

Рост конкуренции на рынке труда, в т.ч. за счет принципиально новых навыков, приводит к тому, что родители стремятся развивать современные компетенции ребенка с самого раннего возраста.

### Мягкие навыки (soft skills)

Это набор социальных навыков: коммуникация, лидерство, работа в команде и др. Их значимость растет, в частности более [60% родителей дошкольников в США](#) считают, что мягкие навыки нужно развивать в первую очередь.

### Интернет-безопасность

Маленькие дети, как правило, плохо осведомлены о рисках, с которыми они могут столкнуться в цифровой среде, и не умеют правильно себя вести. Например, большинство 4-летних австралийцев ([73%](#)) сообщили бы свое имя и адрес незнакомому человеку в интернете.

Поэтому развитие навыков интернет-безопасности приобретает все большее значение. На рынке появляются различные форматы решений для обучения детей. Например, компания Google создала программу [Be Internet Awesome](#), которая в игровой форме обучает детей основам цифровой безопасности. [Треть стран ОЭСР](#) уже включили основы кибербезопасности в учебные планы детских садов.

### Программирование

Доля стран ОЭСР, которые ввели развитие IT-навыков в учебные планы детских садов, выросла с 43% в 2016 году до 61% в 2019 году. Кроме того, запускаются отдельные государственные программы. Например, Канада запустила [образовательную программу CanCode](#) по анализу данных, созданию цифрового контента и программированию для детей от 4 до 17 лет. За четыре года в ней участвовало 4,5 млн детей.

### Финансовая грамотность

61% родителей в [США](#) заинтересованы в развитии финансовой грамотности с раннего возраста. По мнению экспертов, уроки в области финансов [должны начинаться](#) до 7 лет. KidTech-стартапы в мире предлагают различные форматы для развития этого навыка (онлайн-уроки, ролевые игры, например, роль «продавца» и «покупателя» и др.). В учебных планах детских садов данная дисциплина пока отсутствует.

### Иностранные языки

Обязательное изучение иностранного языка дошкольниками только недавно стало включаться в образовательные стандарты дошкольных организаций. Доля [стран ОЭСР](#), в которых иностранный язык включен в программу дошкольного образования, выросла с 37% в 2016 году до 95% в 2019 году.

\* Подробнее про навыки, востребованные в России, см. в разделе 2

## БАЗЫ ДАННЫХ

- **Росстат** – официальная статистика по ключевым цифрам системы дошкольного образования в России
- **Платформы Crunchbase, Dealroom** – данные по инвестициям и количеству KidTech-компаний в мире
- **Платформа [Venture Guide](#)** – данные по венчурным инвестициям в России
- **Similar Web** – анализ маркетинговых каналов компаний
- **ИС «СПАРК»** – данные о финансово-экономических показателях компаний в России

## ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ

### Интервью с компаниями-разработчиками KidTech-решений (11 человек)

Данные для анализа особенностей спроса, драйверов и барьеров развития рынка, специфике развития и продвижения продуктов на рынке KidTech, перспективных направлениях.

**Авторская база из 124 российских компаний-разработчиков решений**, составленная на основе:

- данных платформы [Startup Guide](#)
- анализа открытых источников

Данные собирались в мае 2023 года

## БАЗА KIDTECH-КОМПАНИЙ РОССИИ

Данные консалтинговых и исследовательских организаций, сайты компаний для анализа кейсов, СМИ (предпочтение отдавалось официальным и авторитетным источникам, например, HolonIQ, НИУ «Высшая школа экономики», OECD).

## АНАЛИЗ ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ

## KidTech на мировом рынке образования

стр. 9

- Объем и структура рынка образования
- Место дошкольного образования и KidTech на мировом рынке образования
- Текущее предложение на B2C и B2B-рынке KidTech в мире
- Динамика и структура мировых венчурных инвестиций в KidTech
- Перспективные технологии

## Тренды, драйверы и барьеры развития KidTech в России

стр. 19

- Объем и структура рынка образования, место дошкольного образования и KidTech в России
- Изменение потребительских предпочтений и спроса
- Драйверы и барьеры развития в B2C и B2B-сегменте
- Динамика и структура венчурных инвестиций в KidTech в России

## Структура рынка, особенности продуктов и бизнес-моделей

стр. 33

- Сегментация рынка KidTech в России по: типам решений, направлениям обучения, технологиям
- Типы игроков
- Карта рынка KidTech в России
- Форматы и «фичи» продуктов: B2C и B2B
- Модели монетизации
- Каналы и особенности продвижения

## Портреты ключевых сегментов российского рынка KidTech

стр. 53

- Онлайн-школы
- Интерактивное оборудование и устройства
- Обучающие задания и игры
- Системы управления организациями

# KidTech на мировом рынке образования

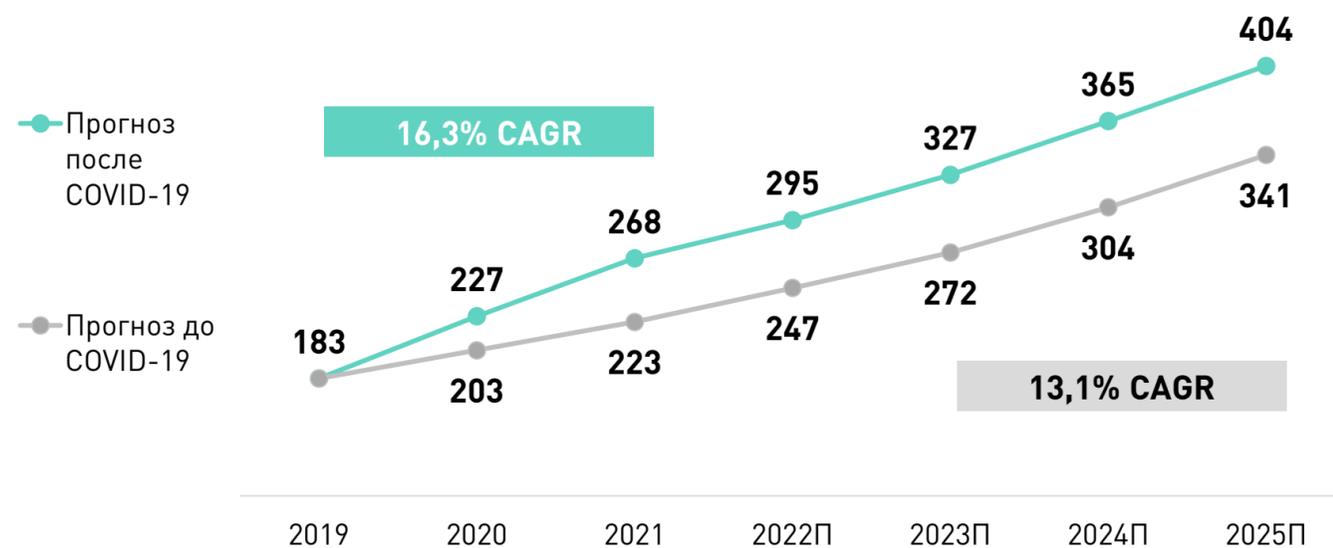


# ПРОНИКНОВЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК ОБРАЗОВАНИЯ

Благодаря пандемии в 2020–2021 годах рынок образовательных технологий рос вдвое быстрее, чем прогнозировалось до ковида. По прогнозам, в течение ближайших пяти лет доля EdTech на глобальном рынке образования увеличится почти в два раза, но не превысит 6%. Совокупная стоимость EdTech компаний в 3-8 раз ниже, чем на более зрелых технологических рынках, что подчеркивает «молодость» ниши.

## Объем рынка EdTech в мире, \$ млрд

[HolonIQ](#), [HolonIQ](#)



Год	2019	2020	2021	2022П	2023П	2024П	2025П
Глобальный рынок образования	\$6,1 трлн	\$5,4 трлн	\$5,5 трлн	\$6 трлн	\$6,4 трлн	\$6,8 трлн	\$7,3 трлн

Год	2019	2020	2021	2022П	2023П	2024П	2025П
Доля EdTech на рынке образования	3,1%	4,2%	4,8%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%

## Совокупная стоимость технологических компаний по рынкам в мире, \$ трлн

[Dealroom](#), [The evolution of Edtech 2022](#)



## Москва входит в топ-10 городов мира по уровню развития EdTech-экосистемы

[StartupBlink](#), 2023

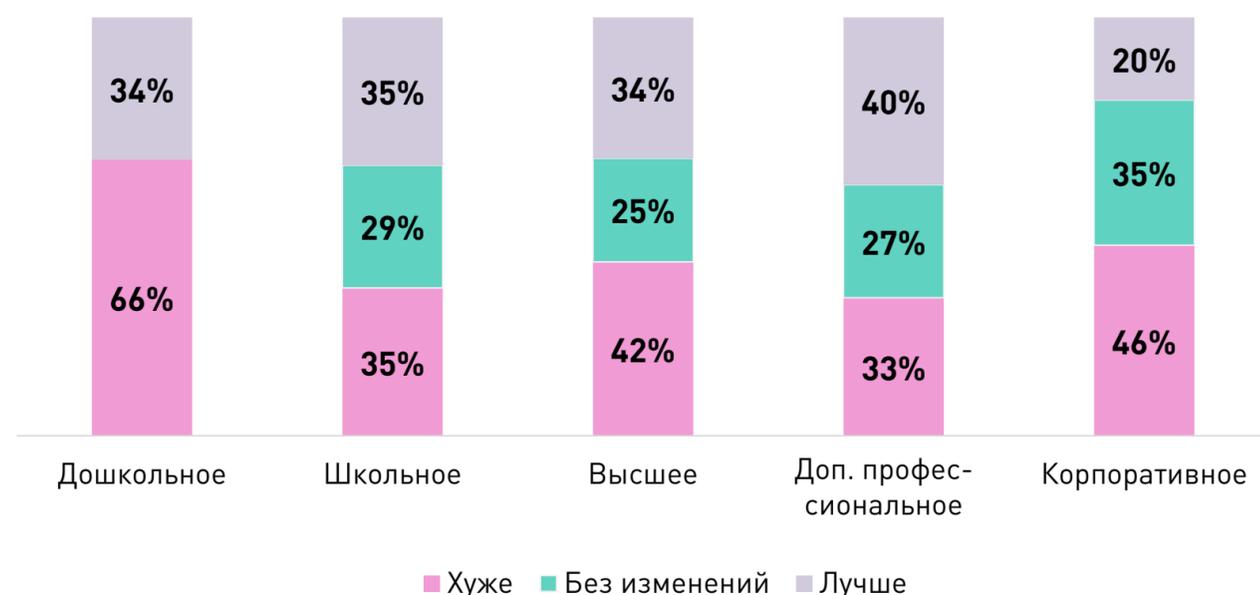
- 1 Сан-Франциско
- 2 Пекин
- 3 Бостон
- 4 Бангалор
- 5 Нью-Йорк
- 6 Лондон
- 7 Шанхай
- 8 Лос-Анджелес
- 9 Мумбаи
- 10 Москва

# ИЗМЕНЕНИЕ НАСТРОЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ 2022-2023

Разработчики EdTech-решений отмечают замедление темпов роста рынка образовательных технологий в связи с ухудшением общих макроэкономических условий. Компании, работающие в сегменте дошкольного и корпоративного образования, ощущают негативные изменения сильнее всего. Среди них больше тех, кто планирует придерживаться консервативных стратегий развития в 2023 году.

Как изменилась ситуация на рынке за последние 6 месяцев, % от общего количества опрошенных респондентов

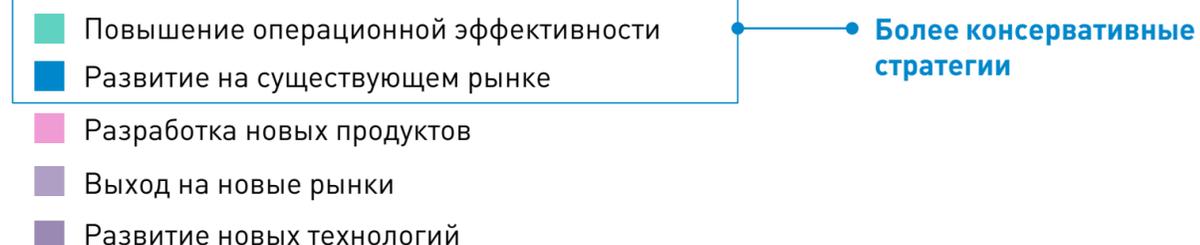
[HolonIQ, опрос 245 респондентов, декабрь 2022 – январь 2023](#)



В 2022 году развитие рынка замедлилось, а около половины участников отметили ухудшение общих рыночных условий. В 2023 году большинство EdTech-компаний планирует сфокусироваться на повышении операционной эффективности и масштабировании на рынках, где уже представлены их продукты. Наиболее осторожны компании, работающие в сегментах дошкольного и дополнительного профессионального образования: менее 40% компаний собираются инвестировать в новые технологии, продукты или выходить на новые рынки в ближайший год.

Приоритетные стратегии развития EdTech-компаний в 2023 году, % от общего количества опрошенных респондентов

[HolonIQ, опрос 245 респондентов, декабрь 2022 – январь 2023](#)



# KIDTECH: КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

KidTech – рынок технологий в дошкольном образовании – самый небольшой, но динамично растущий сегмент рынка. На его долю приходится менее 5% мирового рынка EdTech по количеству компаний. На рынке пока мало компаний-единорогов (стоимостью более \$1 млрд) и преобладают решения для конечных потребителей (дошкольников).

**20%**

ежегодные темпы  
роста рынка KidTech  
до 2027 года

**11,8%**

ежегодные темпы роста рынка  
дошкольного образования  
до 2030 года

**2 000+**

KidTech-  
компании в мире

**3,8%**

доля KidTech в общем  
количестве EdTech-  
компаний в мире

## Структура KidTech-компаний, % от общего количества

[Dealroom](#) (дата обращения: 20.04.2023); не равно 100%, т.к. одна компания может разрабатывать решения для различных сегментов

**82%**

разработчики B2C-решений

Целевая аудитория:

- Малыши (0-3 года)
- Дошкольники (3-7 лет)
- Родители
- Воспитатели и специалисты по работе с детьми

**31%**

разработчики B2B-  
решений

Целевая аудитория:

- Детские сады, центры и другие организации, занимающиеся обучением и развитием детей до 7 лет (частные и государственные)

**4 из 75**

EdTech-единорога  
разрабатывают продукты  
для дошкольного образования



**Age of Learning, США**  
Мобильная платформа для  
обучения детей (до 10 лет)  
чтению, математике и письму  
Стоимость: **\$3 млрд**



**Vipkid, Китай**  
Платформа для обучения  
английскому языку детей в  
возрасте от 5 до 12 лет  
Стоимость: **\$3 млрд**



**ClassDojo**

**ClassDojo, США**  
Платформа для создания  
единого сообществ школ и  
детских садов с семьями  
Стоимость: **\$1,25 млрд**

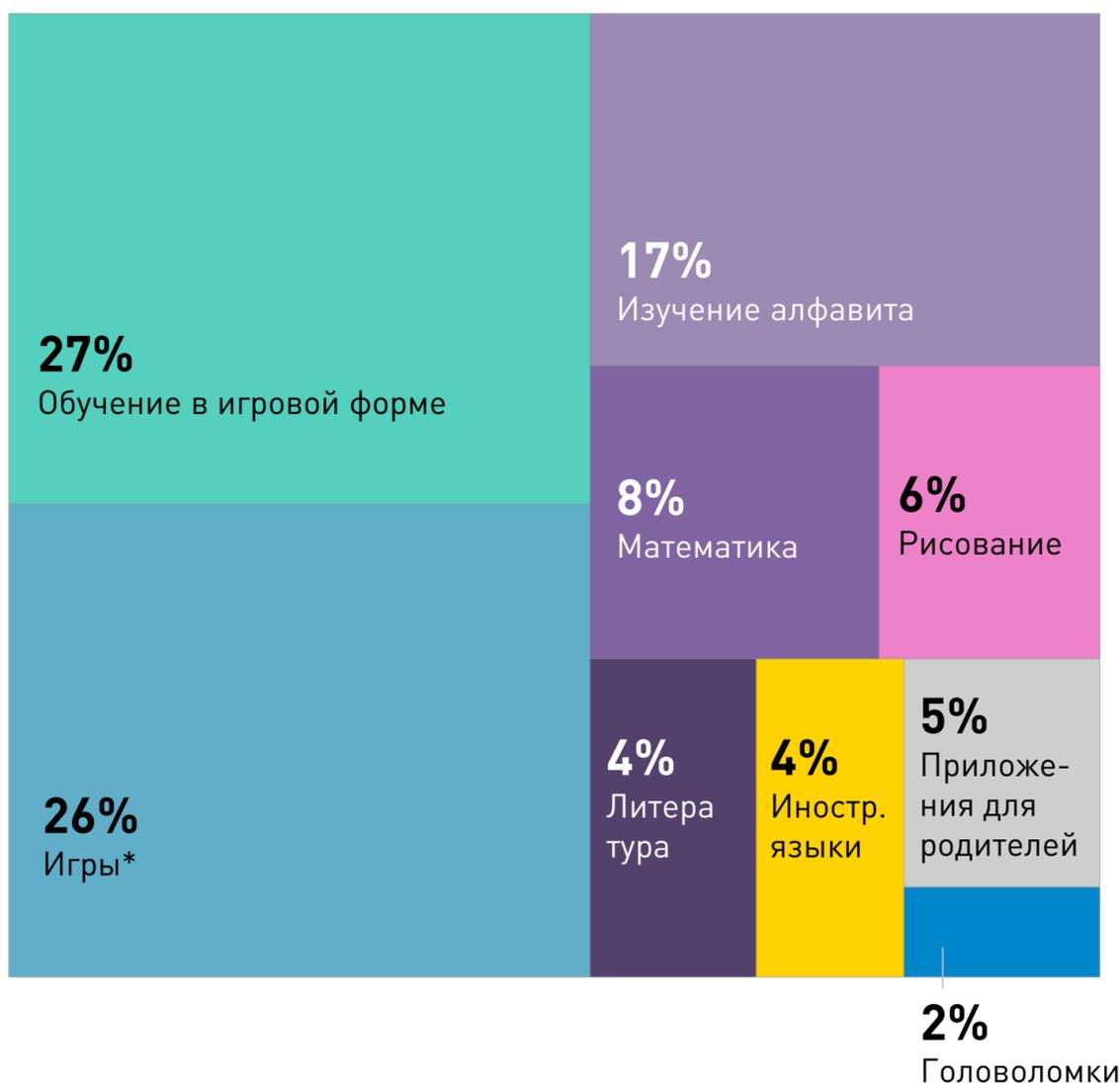


**Vedantu, Индия**  
Платформа с интерактивными  
уроками для дошкольников и  
школьников, проходящими в  
режиме реального времени  
Стоимость: **\$1 млрд**

# В2С-ПРОДУКТЫ НА РЫНКЕ KIDTECH: ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Обучение через игры наиболее популярный формат KidTech-продуктов. Они развивают общее представление о мире и когнитивные навыки. Треть приложений направлена на развитие базовой грамотности, в том числе подготовку к школе. Наиболее молодое направление на рынке – это специализированные продукты для родителей, которые помогают в воспитании и обучении детей.

Структура продуктов для дошкольников по функциональному назначению (на примере Великобритании), % от общего количества приложений



Монетизация приложений, % от общего количества



Примеры продуктов

-  **MentalUP**  
Игры для развития когнитивных навыков
-  **Toca Boca**  
Игра по созданию собственных миров, развивающая воображение и творчество
-  **Writing Wizard**  
Приложение для обучения алфавиту, цифрам и письму
-  **Kinedu**  
Приложение для родителей с экспертными рекомендациями по развитию ребенка от 0 лет

- Ежегодно в мире запускается более 100 новых приложений для дошкольников. 58% существующих приложений создано за последние пять лет. Наиболее молодое направление (78% приложений создано в течение последних пяти лет) – продукты для родителей, которые помогают в выборе наиболее подходящего дошкольного учреждения, воспитании и обучении детей.
- Более половины приложений включают игровые механики или являются играми. Они направлены в основном на развитие традиционных навыков – общего представления об окружающем мире, внимания, логики.
- Еще треть приложений развивают базовую грамотность (чтение, алфавит, навыки счета), многие из них также готовят детей к школе.
- Большинство продуктов монетизируется либо по модели freemium, либо через встроенные покупки. Реклама в детских приложениях используется в два раза реже.

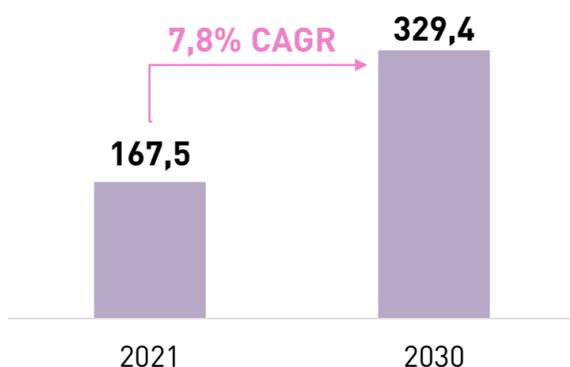
\* Такие продукты также расширяют кругозор ребенка и общее представление об окружающем мире, но не содержат образовательной составляющей в явном виде.

Источник: [Nesta](#), на основе анализа 945 приложений для дошкольного образования в GooglePlay, которые используются в Великобритании, 2022

# V2B-ПРОДУКТЫ НА РЫНКЕ KIDTECH: ПРЕДЛОЖЕНИЕ

В V2B-сегменте наиболее распространены системы управления дошкольными организациями. Функционал таких решений постоянно расширяется и позволяет автоматизировать не только административные процессы, но также планирование расписания, подготовку к занятиям, взаимодействие между родителями, воспитателями и детьми.

Мировой рынок ПО для управления дошкольными организациями, \$ млн  
[Verified Market Research](#)



только **50%**

дошкольных организаций США используют ПО для автоматизации управления, поэтому потенциал рынка значителен

## Драйверы роста спроса в V2B-сегменте

- 1 Рост запроса родителей на контроль качества оказания услуг.** Современные родители хотят постоянно отслеживать успехи своего ребенка, консультироваться с учителями в режиме онлайн и получать оперативную обратную связь.
- 2 Необходимость снижения нагрузки на сотрудников.** Внедрение систем автоматизации позволяет снизить нагрузку на сотрудников и время на выполнение административных задач на 90%.
- 3 Повышение гибкости детских центров.** Гибкие графики работы родителей стимулируют спрос на гибкое посещение детских садов: в течение неполного дня, несколько дней в неделю, в гибридном формате (онлайн и офлайн). Такое разнообразие форматов усложняет управление организацией и повышает необходимость автоматизации.
- 4 Рост требований к безопасности,** в том числе минимизации контактов после пандемии, привел к росту спроса на бесконтактные технологии в детских садах (например, автоматизации пропускного режима или измерения температуры тела).

## Функциональные особенности V2B-продуктов

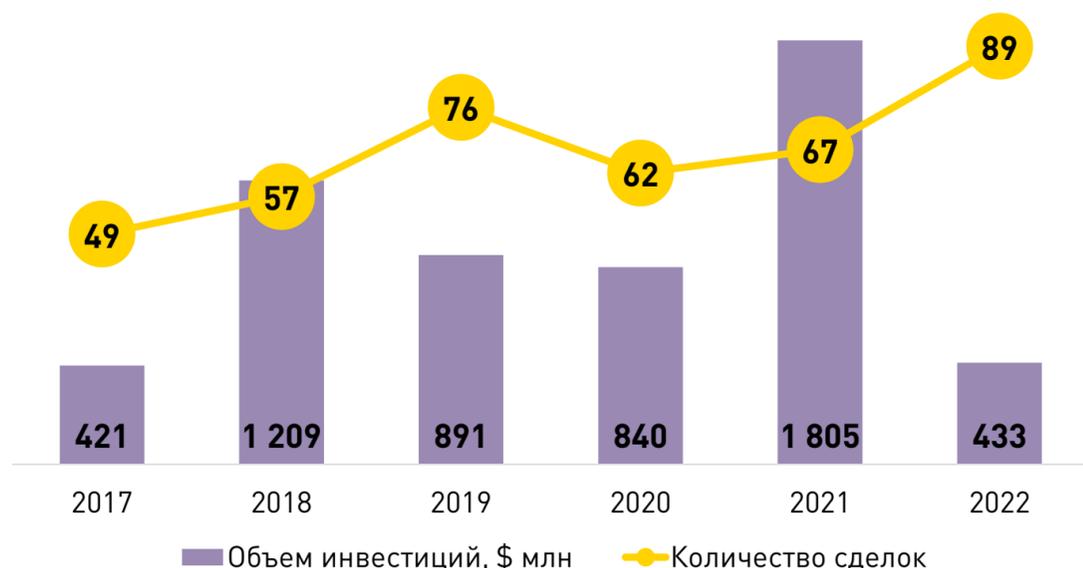
За решения чаще всего платят организации, но функционал разрабатывается для различных целевых аудиторий.

Аудитории	Наиболее востребованный функционал
Директор / административный персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Документооборот и бухгалтерский учет</li> <li>• Выставление счетов и управление оплатой</li> <li>• Управление персоналом, в т.ч. заработной платой</li> <li>• Онлайн-регистрация, лист ожидания</li> <li>• Планирование и управление питанием</li> <li>• Составление расписания</li> <li>• Бесконтактная пропускная система и учет посещаемости</li> </ul>
Воспитатели и специалисты по работе с детьми	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Планирование уроков</li> <li>• Оценка и отслеживание результатов детей</li> <li>• Подготовка отчетности</li> <li>• Назначение и проверка домашних заданий</li> <li>• Взаимодействие с родителями</li> </ul>
Родители	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Просмотр видео / фото с занятий</li> <li>• Обмен сообщениями (с другими родителями, воспитателями)</li> <li>• Лента активности (в каких мероприятиях участвовал ребенок)</li> <li>• Отчеты о прогрессе</li> </ul>

# МИРОВЫЕ ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В KIDTECH

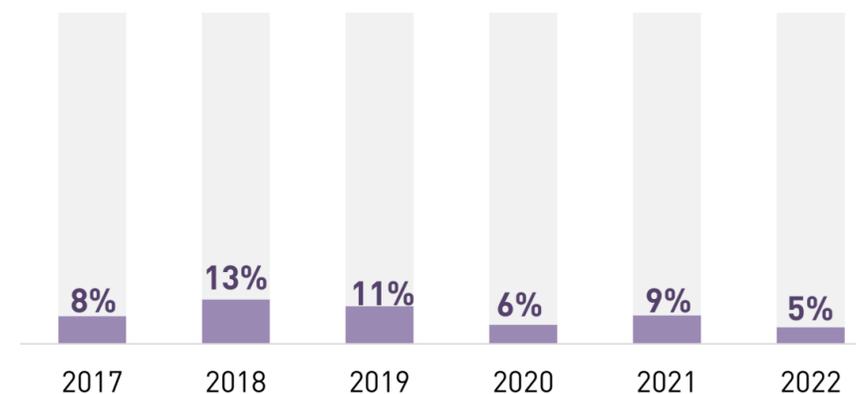
Сегмент дошкольного образования пока не очень привлекателен для венчурных инвесторов. На KidTech приходится менее 10% от общего объема инвестиций в EdTech. В структуре сделок преобладают инвестиции ранних стадий. По объему уверенно лидирует американский рынок.

Мировые венчурные инвестиции в KidTech

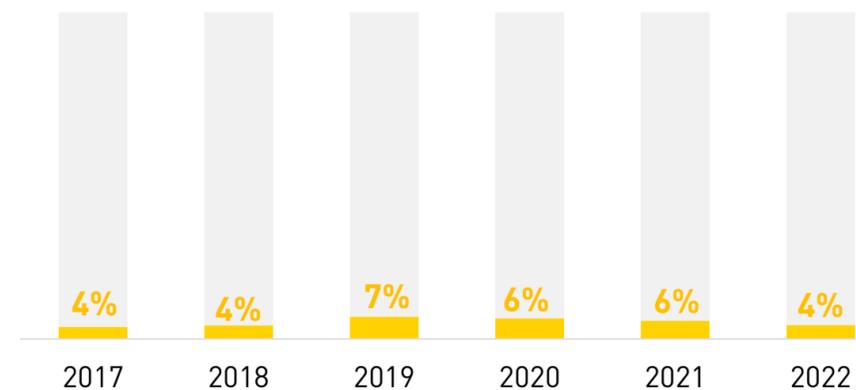


Доля инвестиций в KidTech в общем объеме инвестиций в EdTech

По объему инвестиций



По количеству сделок



Топ-3 страны по объему инвестиций в KidTech в 2022 году, % от общего объема



**\$4,9 млн**

средний чек 2022

**-76%**

прирост объема инвестиций в 2022 к 2021

**+0,6%**

среднегодовые темпы роста объема 2017-2022

**70%**

доля сделок ранних стадий (pre-seed и seed) 2022

**Справочно:** В 2022 году большая часть мировых инвестиций в EdTech приходится на школьное образование (36%) и корпоративное обучение (28%).

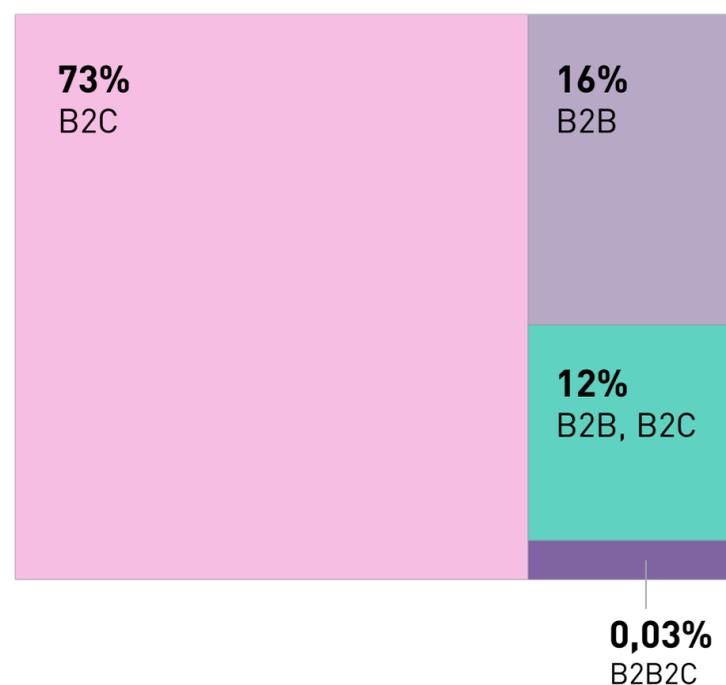
# ФОКУСЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В KIDTECH В МИРЕ (1/2)

Более 70% венчурных инвестиций в мире приходится на B2C-решения для конечных потребителей, среди которых большая часть – это сервисы для родителей. Много сделок небольшого объема с компаниями, запустившими онлайн-школы или обучающие игровые приложения.

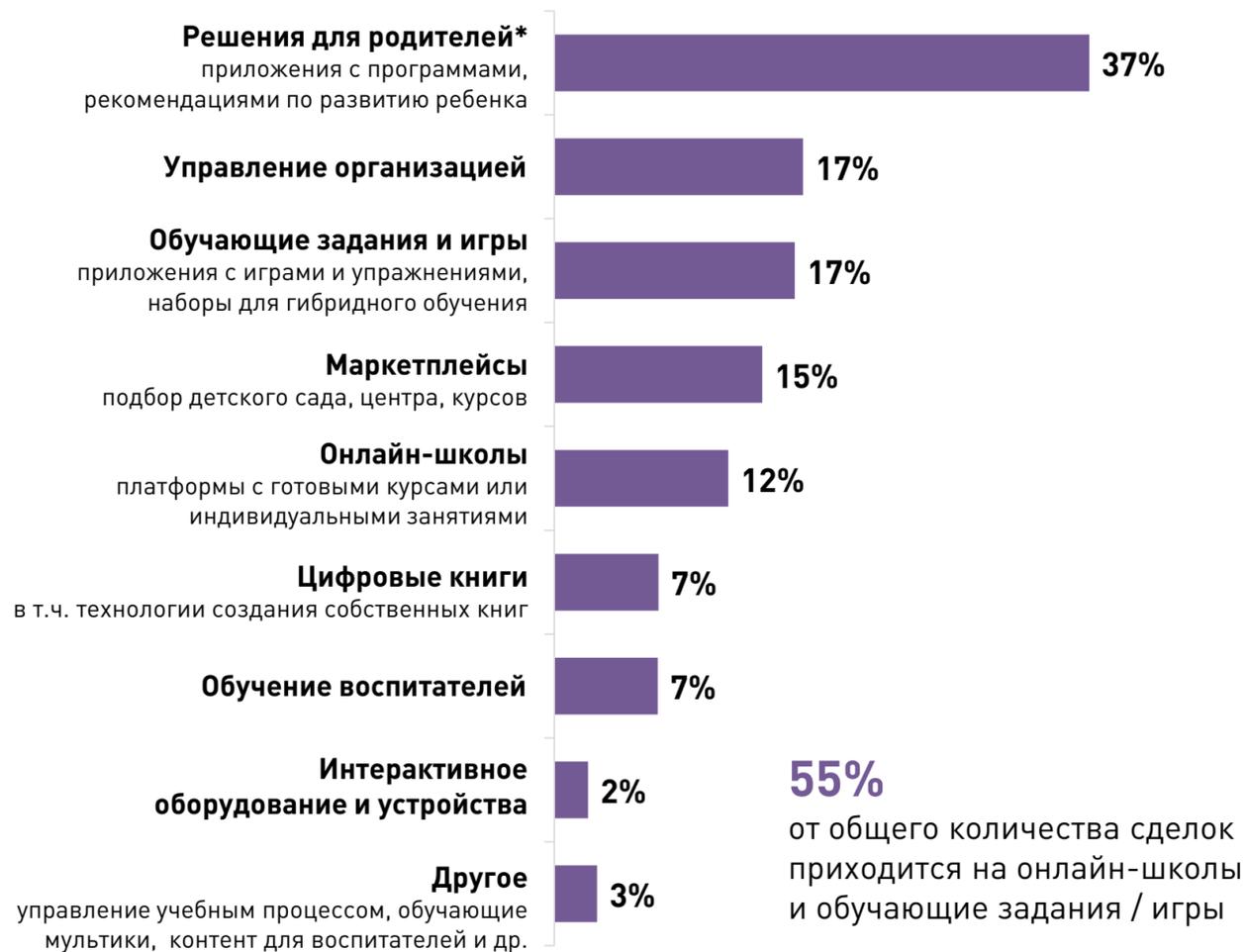
## Структура мировых венчурных инвестиций 2022, % от общего объема

Анализ Crunchbase; не равно 100%, т.к. компания может разрабатывать разные типы решений

### ПО ЦЕЛЕВЫМ АУДИТОРИЯМ



### ПО ТИПАМ РЕШЕНИЙ



**55%**  
от общего количества сделок приходится на онлайн-школы и обучающие задания / игры

### Топ-5 венчурных сделок 2022



\*С учетом крупной сделки с участием ClassDojo на сумму \$125 млн.

# ФОКУСЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В KIDTECH В МИРЕ (2/2)

В B2C-сегменте большинство KidTech-решений, привлечших инвестиции, предназначено для дошкольников старше трех лет. Решений для малышей немного. В B2B-сегменте инвесторам наиболее интересны разработчики систем управления для детских садов и центров.

## B2C

- **80% объема инвестиций в B2C приходится на решения для детей старше трех лет.** Образовательные технологии для малышей в меньшей степени интересны инвесторам, при этом таких компаний в целом на рынке немного.
- **У 80% компаний дошкольники не единственная специализация.** Многие игроки изначально фокусировались на школьном образовании, а позднее расширили свою целевую аудиторию до дошкольников.
- **Молодые направления,** которые пока не привлекают внимание инвесторов:
  - решения для воспитателей и специалистов по работе с детьми, которые помогают 1) создавать персонализированные / интерактивные занятия или 2) открыть собственный детский сад (получить лицензию, наладить продвижение, принимать оплаты и т.д.);
  - продукты для дошкольников с ограниченными возможностями и задержками развития, которые обучают бытовым, когнитивным и речевым навыкам.

## B2B

- Инвесторы преимущественно вкладываются в **системы управления, позволяющие автоматизировать ключевые бизнес-процессы.**
- Некоторые типы решений **ориентированы одновременно на B2B и B2C-аудиторию.** Например, платформы с обучающими играми, где задания могут выполняться как самостоятельно дома, так и использоваться в дошкольных учреждениях в качестве дополнительного контента на занятиях.
- Относительно **новый тип B2B-клиентов – это корпоративные игроки.** Среди них выделяются:
  - Корпорации, которые повышают привлекательность опыта сотрудников, предлагая сервисы заботы о здоровье и нематериального поощрения, в т.ч. развития детей с раннего возраста.
  - B2C-компании, стремящиеся расширить ценностное предложение. Например, компания [Strive](#), которая привлекла \$104 тыс. в 2022 году, предлагает банкам детское приложение для развития финансовой грамотности, легко интегрируемое с основным «родительским».

# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ KIDTECH

Только 10% компаний, привлечших инвестиции в 2022 году, используют в своих продуктах новейшие технологии. Наиболее перспективные – это дополненная и виртуальная реальность, позволяющая дольше удерживать внимание ребенка, и искусственный интеллект, у которого больше всего сценариев применения.

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

По мнению опрошенных участников рынка, искусственный интеллект (ИИ) – наиболее перспективная из новейших технологий с широким потенциалом применения.

### ИИ как учитель

Популярность набирают технологии умных голосовых помощников, которые распознают детскую речь, общаются и отвечают на вопросы ребенка, выступая в роли учителя. Например, приложение [Amira Learning](#) читает вместе с детьми, исправляя ошибки в режиме реального времени (неправильное произношение, пропущенные слова и др.).

### Персонализированное обучение

ИИ позволяет адаптировать образовательный материал под уровень знаний ребенка и предлагать задания, которые наиболее оптимальны для каждого этапа развития.

### ИИ помогает создавать контент

С помощью технологий ИИ можно создать детскую книгу или иллюстрации, в том числе на основе анализа интересов ребенка, или смоделировать образовательный контент с учетом особенностей развития и персональных потребностей.

Технологии искусственного интеллекта позволят замечать что-то в ребенке, чего не замечают взрослые, выявлять депрессии, работать со сложноуловимыми проблемами.

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

## AR/VR И МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Технологии виртуальной и дополненной реальности уже не являются новшеством, однако благодаря возможности полного погружения AR/VR – перспективное направление для развития в сегменте образования дошкольников.

Также компании начинают готовить детей младше шести лет к формату метавселенных. Так, компания MiMo Studios [запустила](#) детский анимационный сериал @HippoPark, который пока транслируется на привычных стриминговых сервисах, но позволяет детям создавать собственные NFT (элементы метавселенных).

## РОБОТОТЕХНИКА

Роботизированные технологии потенциально могут стать помощниками в работе учителей дошкольных учреждений. Согласно недавним [исследованиям](#), дети 3-5 лет готовы скорее учиться у компетентного робота, чем у некомпетентного человека.

В последнее время набирают популярность небольшие образовательные роботы, которые собираются из готовых блоков и умеют выполнять простые команды.

## Технологии в образовании в мире

[Market Research Future](#), [Research and Markets](#), [Research and Markets](#), [Market Research](#)

	Объем рынка 2022	Объем рынка 2030	CAGR 2022 - 2030
Искусственный интеллект	\$2,5 млрд	\$23,8 млрд	38%
Виртуальная реальность	\$8,67 млрд	\$127,2 млрд	40,2%
Дополненная реальность	\$12,60 млрд	\$1100 млрд	75,7%
Робототехника	\$1,8 млрд	\$5,8 млрд	16,9%

**10%**

компаний, привлечших инвестиции в 2022 году, разрабатывают продукты на основе **новейших технологий**, в основном искусственного интеллекта.

### Типы технологий:

**Традиционные** – давно существуют и широко распространены: онлайн-платформы, CRM-системы и т.п.

**Новейшие** – прорывные и более сложные разработки.



# МЕСТО ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Дошкольное образование – один из лидеров образовательного рынка страны, однако уровень проникновения технологий в нем самый низкий (менее 1%). Тем не менее, дошкольный сегмент может стать новым этапом цифровизации отрасли, ускоренной благодаря пандемии.

## 27% образовательного рынка России приходится на дошкольное образование

Вместе со школьным на детское образование суммарно приходится 61% российского рынка образования. Эти сегменты лидируют на протяжении последних пяти лет

## Онлайн-образование растет в два раза быстрее, чем рынок в целом

На долю онлайн-образования в 2021 году приходится 2,6% рынка, что в целом сопоставимо со среднемировыми значениями.

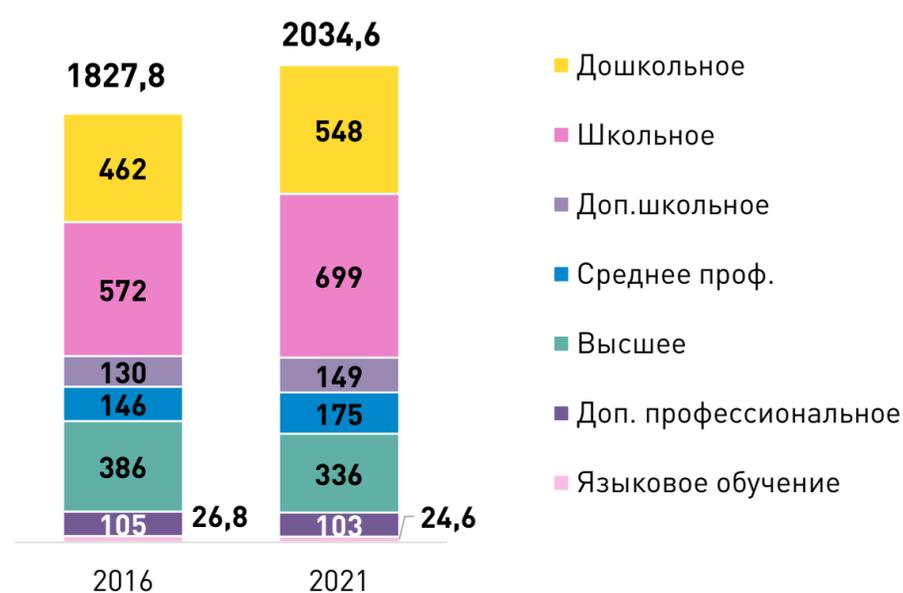
Онлайн-формат больше распространен в сегменте языкового обучения и дополнительного образования (детского и взрослого), где высока доля частного бизнеса.

## Дошкольное образование – наименее цифровизированный сегмент образования

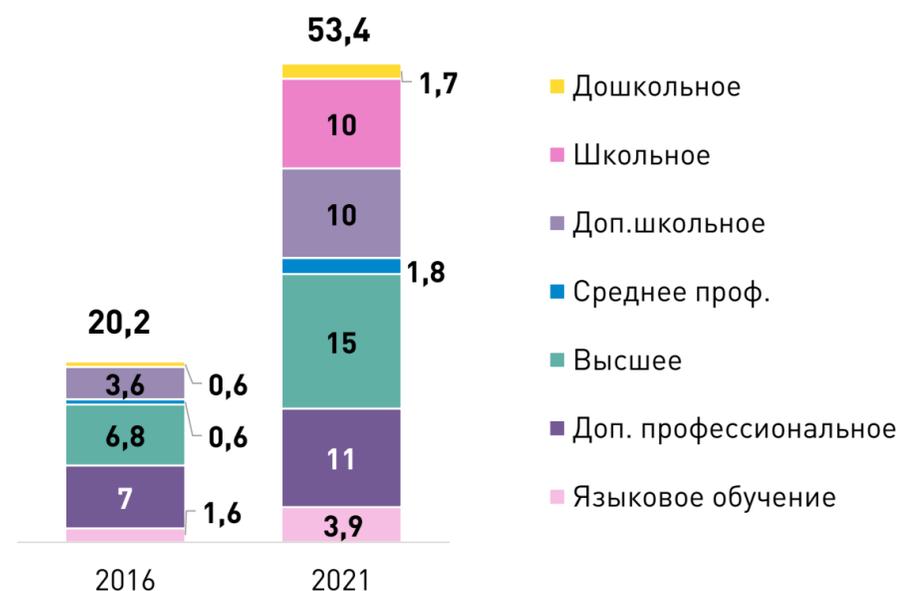
На долю онлайн-сегмента в дошкольном образовании пока приходится менее 1%.

За пять лет рынок технологий в дошкольном образовании вырос почти в три раза, но по темпам лидирует все еще школьный сегмент, получивший ускоренное развитие в пандемию.

Структура рынка образования в России, млрд руб.



Структура рынка онлайн-образования в России, млрд руб.



Характеристики рынка образования в России 2021

	Доля онлайн-образования	Доля частного образования
Дошкольное	0,3%	9,6%
Школьное	1,5%	5,8%
Доп. школьное	6,8%	100%
Среднее профессиональное	1%	5,5%
Высшее	4,4%	7,9%
Дополнительное профессиональное	10,9%	73%
Языковое обучение	15,9%	н.д.
Среднее по рынку	2,6%	18,9%

# В2С: ТЕКУЩЕЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА

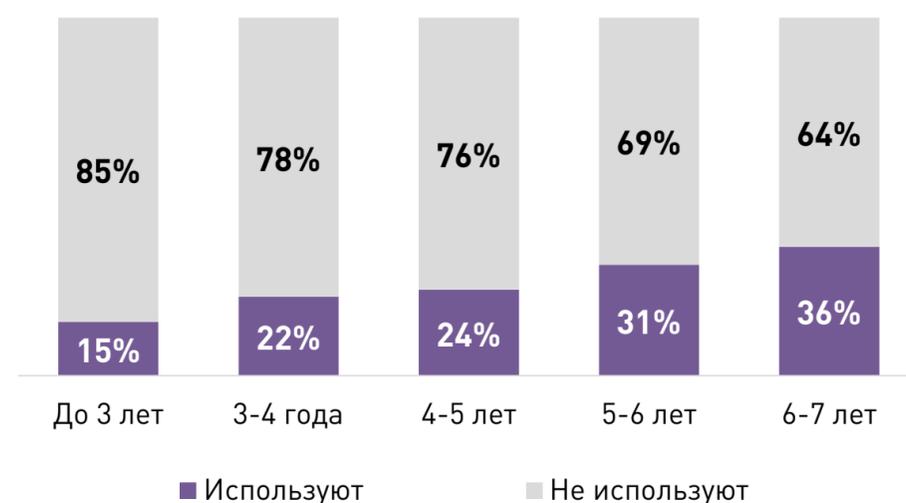
В среднем только четверть дошкольников использует образовательные онлайн-платформы, при этом чем старше ребенок, тем чаще он использует технологии в обучении. Рынок KidTech в России находится в начале пути, и спрос на такие решения пока невысокий.

## Уровень проникновения технологий не высок

В России в среднем четверть детей в возрасте до 7 лет используют KidTech-продукты, при этом чем старше ребенок, тем чаще он использует обучающие онлайн-платформы.

## Использование образовательных онлайн-платформ дома, % опрошенных по группе

ВШЭ, опрос 5000+ родителей дошкольников России, 2022



## Спрос еще только формируется

Разработчики KidTech-продуктов отмечают, что рынок технологий в дошкольном образовании – пока «голубой океан». Конкуренция существенно ниже, чем на рынке школьного образования.

Мотивация родителей инвестировать в обучение детей до 7 лет только формируется. Образование школьников, которым нужно поступать в вуз, пока приоритетнее. Поэтому часть экспертов опасается, что во время кризиса родители будут сокращать траты на дошкольников.

Я бы назвал рынок технологий в дошкольном образовании «голубым». Там нет бума, какого-то огромного количества запросов. Спрос растет, но не лавинообразно. Классический «алый» рынок – это подготовка к ЕГЭ, ОГЭ, где огромное количество конкурентов. А у нас «голубой» рынок. Мы работаем над донесением до аудитории нового смысла, почему ребенка нужно развивать с раннего возраста. Те, кто к нам приходят, чаще всего это люди, для которых это вообще первый опыт онлайн-образования детей.

Дмитрий Волков, основатель проекта CareMyBaby

Спрос на дошкольное образование упал за последний год, потому что в мире экономический кризис, и люди придерживают средства. Если ребенок поступает в вуз, то хочешь-не хочешь ему нужно дать денег на обучение, на подготовку к экзаменам. А дошкольник, ну, ничего страшного, годом позже, годом раньше начнет учиться, никакой критической составляющей здесь нет.

Нарина Багдасарян, руководитель онлайн-школы Alfa School

## В2С: КРАТКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ KIDTECH

Анализ интервью с игроками рынка

### На ком фокус / кто покупает

- Работающие мамы 25-45 лет или молодые бабушки, в том числе с позитивным опытом онлайн-обучения

### Основные мотивы использования KidTech-продуктов

- Обучить ребенка новым навыкам
- Подготовить к школе
- Развлечь ребенка
- Освободить себе время для других дел

# В2С: БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

Большая потенциальная целевая аудитория и растущий платежеспособный спрос на дополнительное образование детей с раннего возраста стимулируют развитие рынка технологий в дошкольном образовании. В перспективе спрос на образовательные онлайн-платформы может увеличиться вдвое.

## Большая потенциальная целевая аудитория

Все дошкольники (более 13 млн человек) потенциально могут быть пользователями KidTech-продуктов.

Предположительно спрос на KidTech-продукты будет выше у детей, не посещающих дошкольные учреждения. Таких в России от 30% до 75% в зависимости от возраста.

## Система дошкольного образования в России 2021

Росстат, ВШЭ

**13,4 млн**  
детей  
до 7 лет

**7 млн**  
воспитанников  
дошкольных  
учреждений

**33,9 тыс.**  
организаций  
дошкольного  
образования

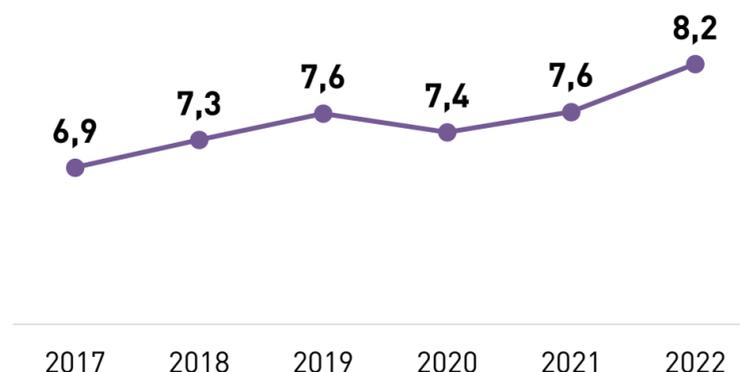


## Родители готовы платить

С каждым годом растет доля детей, которые начинают обучение еще до школы. По данным Росстата, численность детей до 7 лет, посещающих дополнительные образовательные программы в России, выросла на 18% за последние пять лет и составила 8,2 млн человек в 2022 году (62% от общей численности детей).

## Численность детей до 7 лет, посещающих дополнительные образовательные программы, млн чел.

Росстат



## Возможность кратного роста

Разработчики KidTech-продуктов отмечают большой потенциал роста рынка, обусловленный в т.ч. эффектом низкой базы (текущим низким уровнем проникновения технологий в дошкольное образование).

Учитывая же, что в среднем четверть дошкольников обучается на онлайн-платформах, а дополнительные занятия посещает 62% детей, **спрос на образовательные технологии потенциально может увеличиться вдвое.**

## Конкуренция также будет расти, но не сравнится с рынком школьного образования

Растущий спрос привлечет на рынок новых игроков, включая крупные компании, которые постоянно ищут новые аудитории. При этом эксперты отметили, что пока основные конкуренты KidTech-продуктов – это офлайн-центры и детские сады.

Вы знаете, я бы не сказал, что вообще в этой сфере есть какая-то очень большая конкуренция, потому что она не очень денежная. ... В школе точно есть значительно больше, в старшей школе очень серьезная конкуренция. В младшей школе и в дошкольниках меньше.

**Виталий Бардалим**, основатель,  
генеральный директор «Мерсибо»

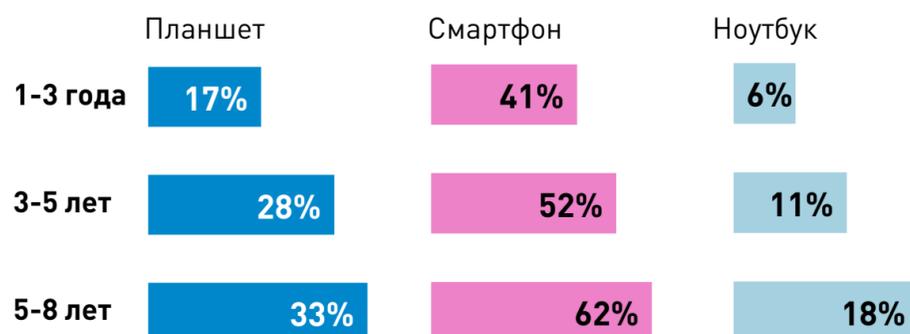
\* В среднем по всем возрастным группам детей до 7 лет

# В2С: ДЕТИ ПРИВЫКАЮТ К ТЕХНОЛОГИЯМ С РАННЕГО ДЕТСТВА

Современные дети активно используют различные гаджеты (преимущественно смартфоны), в том числе для образовательных целей. Уровень проникновения технологий в жизнь детей вырос во время пандемии, хотя в России он пока еще ниже, чем в развитых странах.

## Российские дошкольники, использующие устройства дома минимум 2-3 раза в неделю

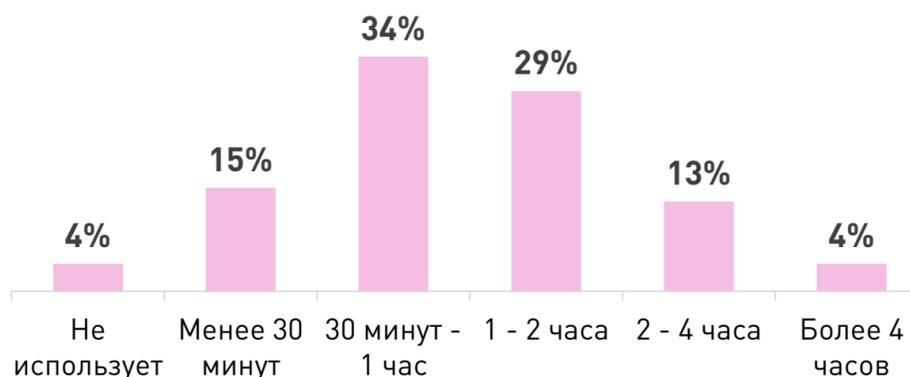
ВШЭ, опрос 5000+ родителей дошкольников России, 2022



**Более 20%**  
дошкольников имеют  
собственный смартфон

## Сколько времени в день ваш ребенок использует устройства

ВШЭ, опрос 5000+ родителей дошкольников России, 2022



**45%**  
посвящают до 30 минут  
экранного времени в  
день обучению

### 1 Высокий уровень проникновения технологий в жизнь детей

Сегодня дети с рождения погружены в цифровое пространство: реальность и виртуальный мир для них равнозначны, при этом возраст знакомства с интернетом и гаджетами снижается. По данным [ОЕСД](#), в развитых странах дети зачастую начинают пользоваться цифровыми технологиями до трех лет, а к четырем годам значительная часть детей уже использует устройства и выходит в интернет ежедневно.

### 2 Смартфон – самое популярное устройство

Большинство дошкольников используют смартфоны и планшеты, в которых их привлекает многофункциональность и портативность. Ноутбуки используют значительно реже. Это означает, что цифровые продукты для дошкольников должны быть адаптированы для мобильных устройств.

### 3 Российские дошкольники проводят перед экраном от 30 мин до 2 часов в день

Это ниже, чем в развитых странах, например, в США среднее экранное время детей до 8 лет составляет почти [2,5 часа ежедневно](#). Большинство экранного времени посвящено развлечениям (просмотру видео, мультфильмов и т.п.), а около трети – обучению (развивающим играм, онлайн-занятиям и т.п.).

### 4 Экранное время детей во всем мире выросло после пандемии

Пандемия способствовала увеличению экранного времени среди всех возрастных групп во всем мире. Согласно [исследованию](#) The Guardian, наибольшее увеличение было зарегистрировано среди младших школьников (6-10 лет) – на 83 минуты в день. Среди детей младшего возраста (до 5 лет) экранное время увеличилось на 35 минут в день.

# В2С: РОДИТЕЛИ ГОТОВЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ

Современные родители дошкольников как **decision makers** больше доверяют технологиям и часто имеют собственный позитивный опыт онлайн-обучения, который они переносят на своих детей.

## Родители больше доверяют технологиям

Современные родители больше доверяют технологиям и активно внедряют их в жизнь своих детей. Часть родителей делает это осознанно, считая, что технологии помогают подготовить детей к школе, часть вынужденно, например, чтобы побыть в тишине или поработать. Тем не менее, абсолютное большинство родителей считает гаджеты и интернет важными инструментами для обучения и познания мира.

### РОССИЯ

**78%**

родителей считают интернет и гаджеты важным инструментом для обучения и познания окружающего мира

[ВШЭ](#)

### США

**71%**

родителей уже используют технологии для обучения ребенка

**81%**

родителей считают технологии будущим образования [One Poll](#)

## Позитивный опыт онлайн-обучения родителей

Если родители получили положительный опыт онлайн-обучения, они склонны предлагать его своим детям. Поэтому часть экспертов считает, что KidTech драйвит рост популярности дополнительного профессионального онлайн-образования.

За онлайн-продуктами в дошкольном образовании в основном приходят современные родители, которые сами имеют успешный опыт в онлайн. Они либо сами оценили удобство этого формата, либо старшие дети занимались. Чаще всего это прогрессивные родители, которые знакомы с компьютерными технологиями, не обязательно IT профессии, например, проводят встречи в онлайн. Их не пугают онлайн-технологии, они прекрасно понимают, что это дает большое преимущество. Поэтому готовы попробовать такой формат и для своих детей.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

## Родители хотят одновременно строить карьеру и воспитывать детей

Число работающих родителей (в первую очередь, матерей) постоянно растет. По данным Росстата, в России доля работающих мам с детьми до 6 лет выросла с 62,8% в 2009 году до 67,8% в 2021 году. Рост занятости родителей увеличивает спрос на услуги дошкольных учреждений.

Кроме того, ряд экспертов отмечает, что распространение удаленной занятости, в т.ч. релокация в другие страны, также приводит к росту спроса на онлайн-продукты для дошкольников.

Онлайн-продукты идеально подходят тем, кто находится в эмиграции, уезжает в другие страны или в какие-то спальные районы, работая на удаленной работе.

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

# В2С: НО У РОДИТЕЛЕЙ ЕСТЬ ОПАСЕНИЯ

Некоторые родители относятся к онлайн-формату с осторожностью, т.к. считают цифровое пространство и интернет небезопасными для маленьких детей. Они также сомневаются в эффективности онлайн-обучения по сравнению с офлайн-занятием, на котором присутствует реальный педагог.

## Родители опасаются за безопасность детей в интернете

По данным [исследования Лаборатории Касперского](#), дети пренебрегают правилами безопасности в цифровой среде: скачивают приложения из неофициальных магазинов, подключаются к неизвестным Wi-Fi сетям, раскрывают слишком много личной информации и т.д.

Родители стараются контролировать использование гаджетов. Лишь 4% родителей детей до 6 лет позволяют использовать интернет без ограничений.

**78%**

родителей детей 3-6 лет всегда контролируют действия детей в сети

**только 4%**

родителей детей 3-6 лет позволяют использовать интернет без ограничений

## Киберугрозы

[Лаборатория Касперского](#), опрос родителей и детей 3-17 лет, 2022

**67%**

родителей считает, что интернет-контент в основном негативно влияет на умственное развитие ребенка

**15%**

детей сталкивались с онлайн-мошенничеством

**27%**

детей сталкивались с кибербуллингом (как свидетель, жертва или участник)

## Родители считают, что дошкольникам сложно сконцентрироваться онлайн

Некоторые родители полагают, что онлайн-формат не так эффективно вовлекает маленьких детей, которые отличаются неусидчивостью, как традиционные (офлайн) занятия.

Поэтому участники рынка видят важной задачей повышать узнаваемость и доверие к онлайн-занятиям за счет просветительской работы, формировать спрос.

Сейчас главная задача дошкольного направления – сделать онлайн-формат более популярным и понятным, снять барьер недоверия в эффективности и безопасности этого формата для детей. Надо показать, что ребенок не только легко усидит во время онлайн-урока, ему будет интересно, он усвоит новые знания и захочет заниматься снова.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

У родителей должна быть сильная воля, чтобы они так рано начали заниматься со своим ребенком, инвестировать в его обучение. То есть не всегда очевидно, что это нужно. Тут спрос, который нужно формировать.

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

## Драйвер

### ИНФОРМИРОВАННОЕ РОДИТЕЛЬСТВО: Родители дошкольников как пользователи

Сегодня родители проводят со своими детьми в среднем [в 2 раза](#) больше времени, чем 50 лет назад. Они хотят не только больше участвовать в жизни детей, но и сознательно планировать стратегии их развития.

Родители хотят лучше знать, как правильно воспитывать и обучать ребенка. Зачастую берут на себя часть функций учителей, например, определяют интеллектуальный уровень ребенка, подбирают подходящие занятия.

Так **растет запрос на информированное и осознанное родительство**. Это стимулирует развитие смежного рынка – [ParentingTech](#).

Продукты для родителей важны, так как взаимодействие с ребенком надо начинать с родителей. Часто воспитательные проблемы и проблемы в коммуникациях начинаются с того, что сами родители про это ничего особо не знают, не интересуются и не понимают.

**Алексей Шиманский**, генеральный директор Skillfolio

# В2С: КАКИЕ НАВЫКИ ВОСТРЕБОВАНЫ РОДИТЕЛЯМИ

Наиболее активно цифровые продукты используются для развития когнитивных навыков (внимания, логики, дифференцированного восприятия). Развитие отдельных навыков актуально для детей определенного возраста. Некоторые навыки (мягкие и цифровые) пока остаются невостребованными.

**Чаще всего с помощью онлайн-платформ родители развивают когнитивные навыки ребенка:** внимание, логику, дифференцированное восприятие окружающего мира.

Однако **есть различия, обусловленные возрастными особенностями развития детей.** Например, малышей 1-3 лет значительно чаще, чем остальных, обучают базовым навыкам (координации, развитию речи), тогда как детей 5-8 лет – чтению, математике, готовят к школе.

Разработчики KidTech-решений во время интервью подчеркивали, что **важно «своевременное развитие».** Не нужно стараться научить ребенка сложным вещам (например, программированию). Гораздо важнее, чтобы у ребенка правильно формировался мозг, развивалось креативное мышление и soft skills.

Важно, чтобы ребенок развивался в соответствии с возрастом. Когда ребенок начинает неумно фантазировать в 4–5 лет, а его сажают буквы учить, то что вы получите? Человека, который умеет выполнять инструкцию. А творческого хотите получить? Тогда дайте ему «отфантазировать», «отыграть» в детском саду, дайте ему время на это, чтобы он потом в школе учился с удовольствием, а не тянулся играть.

**Елена Игнатьева**, основатель Smart School Pro, генеральный директор ООО «Образовательные технологии»

Софт скиллы влияют на успешность человека в мире и на ощущение счастья. То есть люди с софт скиллами – это более осознанные люди, они лучше понимают, чего хотят, больше слушают себя и, по сути, становятся более счастливыми.

**Алексей Шиманский**, генеральный директор Skillfolio

## Навыки, которые развивают с помощью образовательных онлайн-платформ, % опрошенных по группе

[ВШЭ](#), опрос 1200+ родителей дошкольников в России, использующих онлайн-платформы для обучения, 2022

	1-3 года	3-5 лет	5-8 лет
Концентрация внимания	65%	63%	55%
Развитие логического мышления	53%	57%	53%
Формирование дифференцированного восприятия (умение выделить фигуру из фона, воспроизводить образец)	46%	39%	36%
Развитие математических способностей	22%	35%	51%
Развитие зрительно-моторной координации	43%	31%	29%
Развитие речи	37%	32%	25%
Обучение чтению	12%	22%	42%
Формирование взаимосвязей между явлениями	26%	24%	20%
Изучение английского языка	17%	22%	21%
Развитие слуховой памяти	22%	18%	16%
Развитие нестандартного мышления	14%	15%	18%

## В России пока недооценивается значимость цифровых и мягких навыков

Опросы [ВШЭ](#) показывают, что только треть российских родителей считают, что в детском саду ребенок должен обучаться мягким навыкам и 5% - обращению с цифровыми устройствами. Только [12%](#) родителей считают, что финансовая грамотность должна быть частью программ подготовки к школе.

Среди «новых» навыков наиболее востребованы иностранные языки, а меньше всего IT-компетенции. Так, дополнительные занятия по компьютерной грамотности посещают всего около 1% дошкольников.

## Направления дополнительных занятий по «новым» навыкам, которые посещает дошкольники 5–8 лет в своем детском саду

[ВШЭ](#), опрос 5000+ родителей дошкольников в России, 2022

12%

Иностранные  
языки

8%

Технические (напр.,  
конструирование,  
робототехника)

1%

Компьютерная  
грамотность

# B2B: ТЕКУЩЕЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА

В России уровень проникновения цифровых решений в дошкольные организации пока не высок и, как и в B2C-сегменте, спрос только формируется. Цели внедрения технологий в частных и государственных детских садах отличаются. Помимо автоматизации процессов, растет потребность в запуске смешанных форматов обучения (сочетание онлайн и офлайн).

## Низкий уровень цифровизации дошкольных учреждений

Эксперты отмечают, что большинство детских центров еще не ушло от оплаты наличными и бумажного документооборота. Опросы руководителей детских садов в России это подтверждают. Так, только треть руководителей говорит о достаточном количестве современного ПО, а более 10% отмечают отсутствие или крайне низкую обеспеченность детских садов программными средствами.

## На сколько процентов по отношению к необходимому уровню Ваш детский сад обеспечен ресурсами, % от общего количества опрошенных

[ВШЭ](#), опрос 1100+ руководителей дошкольных организаций



## Спрос формируется, но потенциал большой

В России работает более 30 тыс. детских садов, без учета детских центров дополнительного образования. Это большой потенциальный рынок для B2B-решений в сфере KidTech. Также как на B2C-рынке, спрос со стороны детских садов и департаментов образования только формируется. По мнению экспертов, в первую очередь будет расти спрос на относительно простые решения для автоматизации (типа CRM). Кроме этого, эксперты отмечают рост потребности детских садов в введении смешанных форматов обучения, которые позволяют комбинировать онлайн и офлайн-занятия.

## Мотивация для внедрения технологий различается в частных и государственных организациях

Частные дошкольные учреждения стремятся повысить свое ценностное предложение и качество сервисов для родителей, а государственные – снизить административную нагрузку на педагогов и объем бумажного документооборота.

Многие KidTech-компании предпочитают работать с госсектором, т.к. проще масштабировать решение сразу на сеть садов в регионе, в случае принятия положительного решения о внедрении.

Коммерческие детские сады хотят внедрять смешанный формат, то есть подкреплять свои офлайн-занятия онлайн. Это связано с тем, что дети часто болеют, пропускают. Очень удобно иметь онлайн-материалы, чтобы догнать всех остальных по программе. Это с одной стороны, а с другой – онлайн-технологии прекрасно вовлекают детей в учебный процесс, превращают его в игру.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

Мы поняли, что дошкольное образование еще сильно отстает от школьного по уровню цифровизации, но, тем не менее, прогресс идет, и детским садам тоже нужны современные цифровые решения для того, чтобы обеспечивать внутренние процессы, в частности коммуникацию, хранение фотографий, образовательные программы и др. Соответственно формируется достаточно большой рынок.

**Екатерина Лерман**, CEO проекта «Садикум»

# В2В: ПРЕОБЛАДАЮТ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ДЕТСКИЕ САДЫ

В российском дошкольном образовании, также как и на рынке образования в целом, преобладают государственные и муниципальные организации. Доля частного сектора в дошкольном образовании в России в разы ниже, чем в большинстве развитых стран мира, что ограничивает конкуренцию на рынке и снижает скорость проникновения новых технологий.

## Российское дошкольное образование – преимущественно государственное

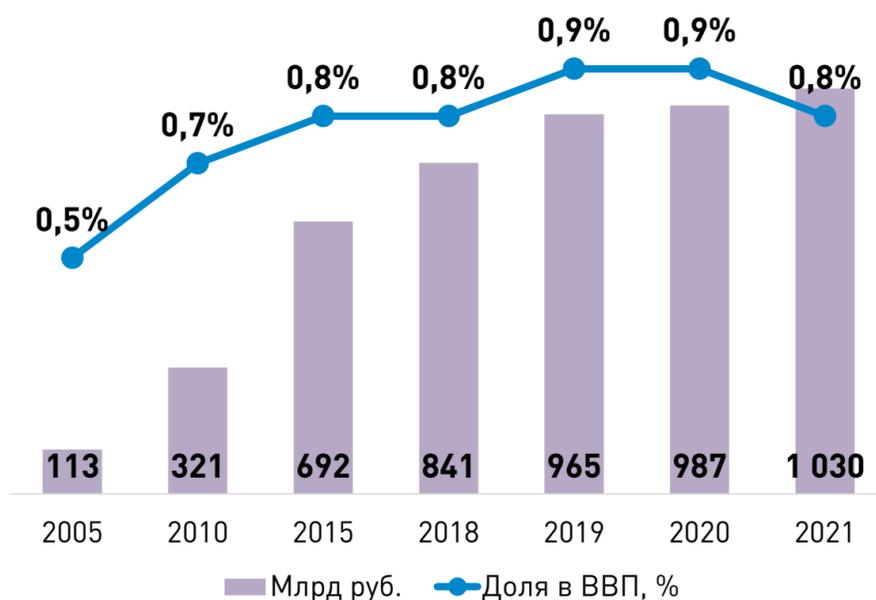
Государственные расходы на дошкольное образование в России стабильно растут и занимают одну из лидирующих позиций в общих государственных расходах на образование – 22% в 2021 году.

Доля расходов на дошкольное образование составляет 0,9% ВВП. По уровню расходов на дошкольное образование Россия сопоставима с

Японией и Южной Кореей и опережает такие развитые страны как Великобритания, США и Канада. Наибольшая доля затрат на дошкольное образование заметна в скандинавских странах, где доля государственных детских учреждений значительна (например, в Швеции доля государственных дошкольных учреждений составляет более [70%](#), в Норвегии – около [50%](#)).

## Государственные расходы на дошкольное образование в России, млрд руб.

[ВШЭ, Индикаторы образования 2023](#)



## Государственные расходы на дошкольное образование в странах мира 2020, % ВВП

[ОЭСД](#)

Швеция*	1,6%
Норвегия*	1,4%
Франция	1,3%
Финляндия*	1,1%
Республика Корея	0,9%
Япония	0,9%
<b>Россия</b>	<b>0,9%</b>
Израиль	0,8%
Великобритания	0,5%
США	0,4%
Канада	0,3%

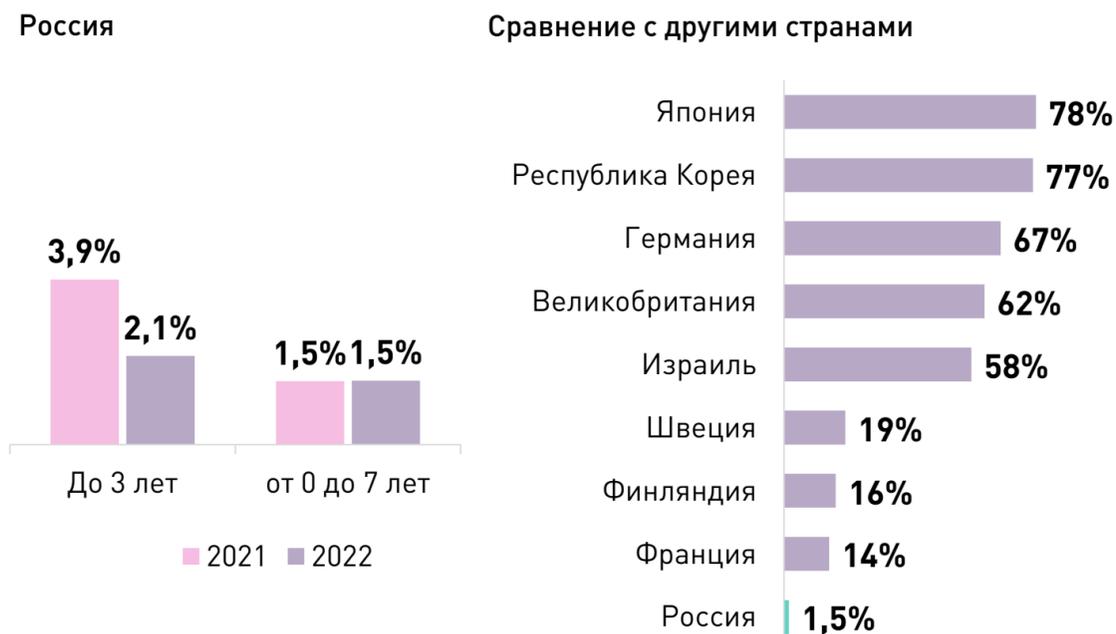
\*Страны, по которым приведены данные за 2019 год

## Частный сектор занимает небольшую долю рынка

Только 1,5% детей в России посещает частные детские сады. Среди детей младше трех лет эта доля чуть выше (3,9%) благодаря государственной поддержке по открытию частных яслей в рамках национального проекта «Демография» (выделение бюджетных средств, снятие излишних административных, финансовых барьеров). В большинстве же развитых стран мира доля частного сектора кратно выше – от 14% во Франции до 78% в Японии. Высокая доля госсектора ограничивает конкуренцию и быстрое проникновение на рынок новых технологий.

## Доля воспитанников, посещавших частные организации дошкольного образования

Росстат, [OECD Online Education Database](#), данные по зарубежным странам за 2020 год



# В2В: СЛОЖНОСТИ РАБОТЫ С ГОССЕКТОРОМ И ВЫЗОВЫ 2022

Большинство компаний сталкивается с трудностями при работе с государственными дошкольными организациями, в первую очередь бюрократичностью закупок технологических продуктов и консерватизмом управленцев. В 2022 году перед компаниями появились новые экономические и кадровые вызовы – общие для рынков В2В и В2С.

## СЛОЖНОСТИ РАБОТЫ С ГОССЕКТОРОМ

Участники рынка выделяют несколько ключевых проблем работы с государственными организациями:

- **Бюджетные ограничения и сложности закупки** инновационных решений государственными детскими садами. Поэтому компании предлагают разные системы оплаты и монетизации. Например, предусматривают возможность оплаты от третьих лиц, как добровольное пожертвование, или предоставляют детским садам доступ к платформе бесплатно, если есть возможность предлагать дополнительные платные услуги родителям.
- **Консерватизм управленцев и неготовность использовать новые технологии.** Руководители детских садов и профильных департаментов часто не понимают выгоды цифровой трансформации своих организаций. Соответственно, разработчикам приходится проводить просветительскую работу и бороться с недоверием.
- **Конкуренция с государственными информационными системами (ГИСы),** которые по сути скорее представляют собой информационно-справочные платформы с ограниченным функционалом по ведению документооборота.

## ВЫЗОВЫ 2022 ГОДА

В 2022 году, по мнению участников рынка, спрос сократился из-за новых экономических условий и снижения потребительских расходов россиян, в т.ч. на образование. Чтобы сохранить аудиторию, некоторые компании проводили онлайн-занятия бесплатно или разрешали платить позже, когда у клиента появится возможность.

Также среди сложностей 2022 года эксперты отметили:

- Высокую степень неопределенности, которая не позволяла выстраивать долгосрочные стратегии развития.
- Дефицит и рост стоимости материалов и комплектующих. Актуально для производителей оборудования, устройств, офлайн-наборов для обучения.
- Дефицит IT-специалистов, усилившийся из-за релокации. Так, по данным опроса компании [Ventra](#), проведенного в сентябре в 2022 года, почти треть российских IT-специалистов уже переехали в другую страну или планируют релокацию в течение ближайшего года.
- Сложности приема трансграничных платежей и работы на зарубежных рынках.

При этом некоторые компании (например, производители робототехнических наборов) отметили, что в 2022 году снизилась конкуренция и расширились возможности для масштабирования, т.к. многие крупные западные компании – поставщики аналогичных решений ушли с рынка.

Мне как руководителю просто непонятно, что будет завтра. Разработка софта – это длительный процесс. Сначала мы должны придумать, что делаем и для чего, потом расписать план. Хочется больше определенности и понимания, что будет завтра, чтобы дальше строить и развиваться.

**Виталий Бардалим**, основатель, генеральный директор «Мерсибо»

В последний год самой большой задачей, которую мы решали, была производственная. Нам нужна электронная компонентная база, микро-электроника, чипы и т.д. Остатки на складах были очень быстро выкуплены, и мы искали новые пути ввоза необходимых комплектующих. Не все компоненты научились делать в Китае, некоторые производятся только в Америке. Их приходится доставлять через три парома сюда. В этом году мы обеспечили бесперебойность доставок, но из-за сложной логистики пришлось поднять цены.

**Надежда Бабенкова**, основатель проекта «Роботрек»

## В2В: НИЗКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ И ДЕФИЦИТ СПЕЦИАЛИСТОВ

Слабая технологическая оснащённость и невысокий уровень владения цифровыми навыками среди воспитателей замедляют проникновение технологий в дошкольные организации. С другой стороны, дефицит специалистов узкого профиля (например, психологов, логопедов) является драйвером развития рынка, т.к. современные решения позволяют выполнять их функции.

### Низкая технологическая оснащённость

Для того, чтобы использовать современные цифровые решения, детские сады должны быть технически хорошо оснащены. В большинстве же российских дошкольных учреждений есть только базовые средства – компьютеры, проекторы. Уровень проникновения более «продвинутых» технологий (интерактивных и мобильных устройств, цифровых учебных пособий) существенно ниже. Эксперты выделяют это в качестве значимого барьера развития рынка.

### Невысокий уровень цифровых навыков у воспитателей

По данным опроса [ВШЭ](#), 42% воспитателей испытывали проблемы с заполнением электронной отчетности и только 21% воспитателей повышали квалификацию в области компьютерных технологий за последние три года.

### Оснащённость детских садов в России, % от общего количества опрошенных

[ВШЭ](#), опрос 1100+ руководителей дошкольных организаций



### Драйверы

#### Дефицит узкоспециализированных специалистов

Из-за оптимизации системы образования (объединения школ и детских садов) значительно выросла потребность в специалистах узкого профиля – психологах, логопедах, специалистах по диагностике особенностей развития ребенка, преподавателях по отдельным предметам, например, английскому языку. Новые цифровые продукты позволяют решать подобные проблемы с кадрами.

Специалисты есть, но в рамках системы образования их все равно не хватает. В случае с узкими специалистами, такими как психологи-логопеды, платформа действительно помогает закрывать потребность в высококвалифицированных кадрах. Наше решение позволяет проводить диагностику силами воспитателей, в целом тратить меньше времени на диагностику и больше заниматься коррекционной работой.

**Елена Игнатьева**, основатель Smart School Pro, генеральный директор ООО «Образовательные технологии»

# ИНВЕСТОРЫ ПОКА ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К KIDTECH

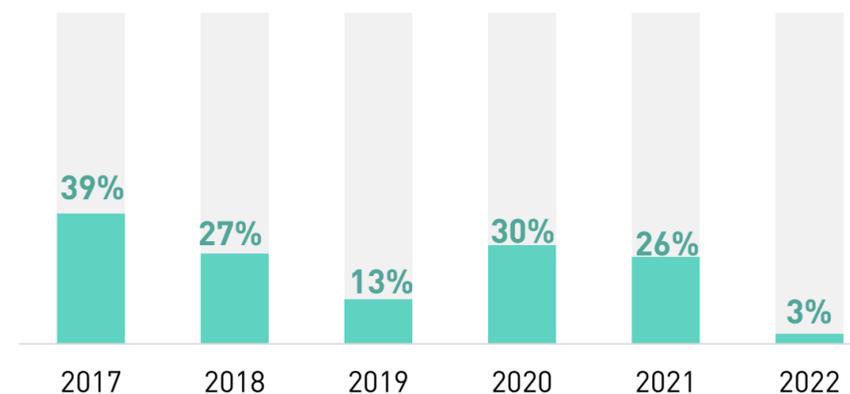
Инвестиции в KidTech-стартапы стабильно росли до 2022 года: в 2021 году объем сделок вырос более чем в пять раз по сравнению с 2019 годом и составил \$39 млн. В 2022 году, как и в целом на венчурном рынке, произошел спад, при этом в сегменте KidTech он был сильнее, чем на рынке EdTech в целом.

## Венчурные инвестиции в KidTech в России



## Доля инвестиций в KidTech в общем объеме инвестиций в EdTech

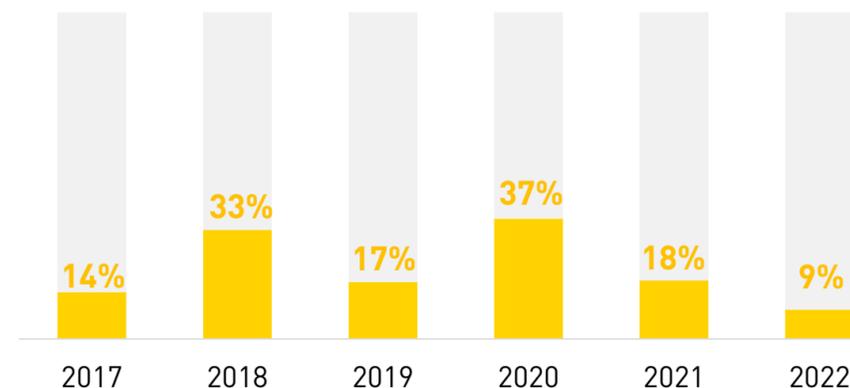
### По объему инвестиций



**70%**

инвестиций в KidTech приходится на компании из Москвы

### По количеству сделок



Большинство стартапов, привлечших инвестиции, перестали работать на российском рынке, сфокусировавшись на развитии бизнеса за рубежом (например, IntellectoKids, Tabi Land).

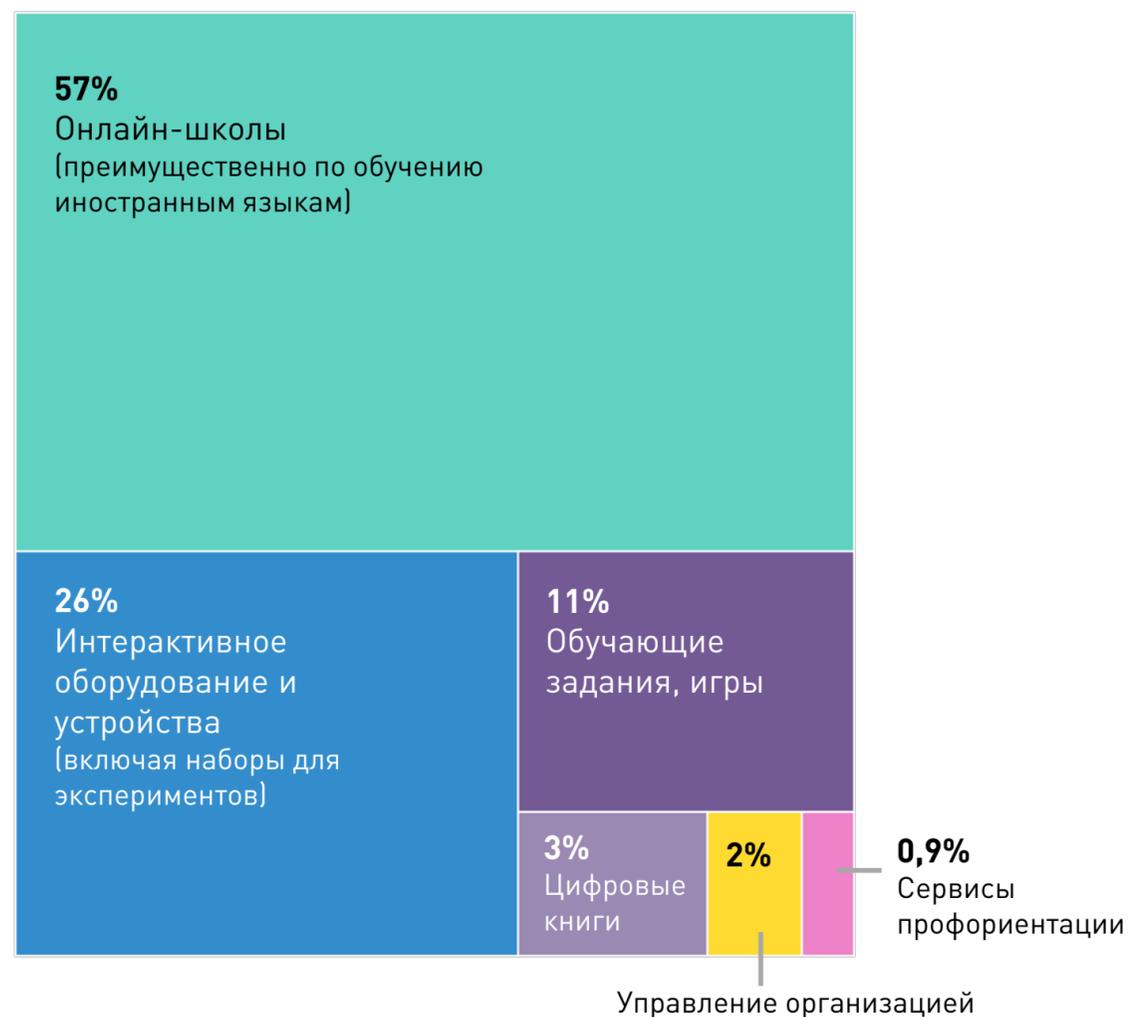
KidTech	-98%	+84%	63%
EdTech	-81%	+104%	56%
	прирост объема инвестиций в 2022 к 2021	среднегодовые темпы роста объема инвестиций 2017-2021	доля сделок ранних стадий (pre-seed и seed) 2021-2022

# ФОКУСЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В KIDTECH В РОССИИ

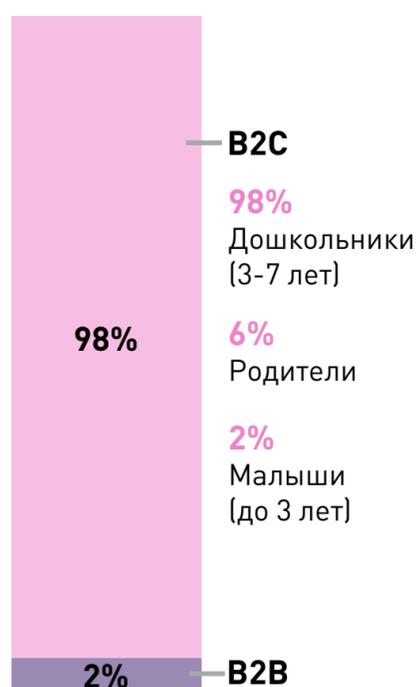
Подавляющее большинство инвестиций привлекли B2C-компании с продуктами для детей от 3 лет. Наиболее привлекательное для инвесторов направление – онлайн-школы, преимущественно языковые. При этом 90% от общего объема инвестиций в KidTech приходится на 5 компаний.

## Структура венчурных инвестиций в России 2017 - 2022, % от общего объема инвестиций

### ПО ТИПАМ РЕШЕНИЙ



### ПО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



## Топ-5 сделок 2017-2022

Компания	Объем инвестиций	Инвесторы
 <b>Novakid</b> Онлайн-курсы по обучению английскому языку для детей 4-12 лет	<b>\$40,8 млн</b> (3 раунда)	Learn Capital, PortfoLion, BonAngels, TMT Investments, LETA Capital, Xploration Capital и др.
 <b>MEL Science</b> Наборы для научных опытов по подписке для детей от 5 лет	<b>\$22,2 млн</b> (3 раунда)	Sistema VC, TMT Investments, Яндекс, Digital Horizon, Phystech Ventures и др.
 <b>Educate Online</b> Дистанционное обучение в школах за рубежом для детей от 4 до 19 лет	<b>\$5,2 млн</b> (3 раунда)	Altergate, Angelsdeck, Xploration Capital, TMT Investments, Softline, Flyer One Ventures
 <b>Сказбука</b> Платформа развивающих игр для детей 2-6 лет	<b>\$5,0 млн</b>	Prytek
 <b>IntellectoKids</b> Образовательные приложения для детей в возрасте от 1 до 7 лет и их родителей	<b>\$4,0 млн</b> (2 раунда)	Allrise Capital, Vershina Capital, Quonota Investments, Flyer One Ventures

# Структура рынка, особенности продуктов и бизнес-моделей в России



# ПОРТРЕТ РАЗРАБОТЧИКОВ KIDTECH-РЕШЕНИЙ В РОССИИ

Большинство российских разработчиков KidTech-решений – это зрелые B2C-компании (старше 5 лет), которые создают линейку продуктов непрерывного образования от детского сада до школы. Численность сотрудников и выручка компаний, работающих на рынке KidTech, стабильно растут – ежегодно более чем на 30% в течение последних шести лет.

**120+**

компаний-разработчиков  
KidTech-решений в России

**8 лет**

средний возраст  
компаний

**34%**

доля компаний  
младше 5 лет

**63%**

компаний работает  
на B2C-рынке

**55%**

доля компаний  
из Москвы

**102 млн руб.**

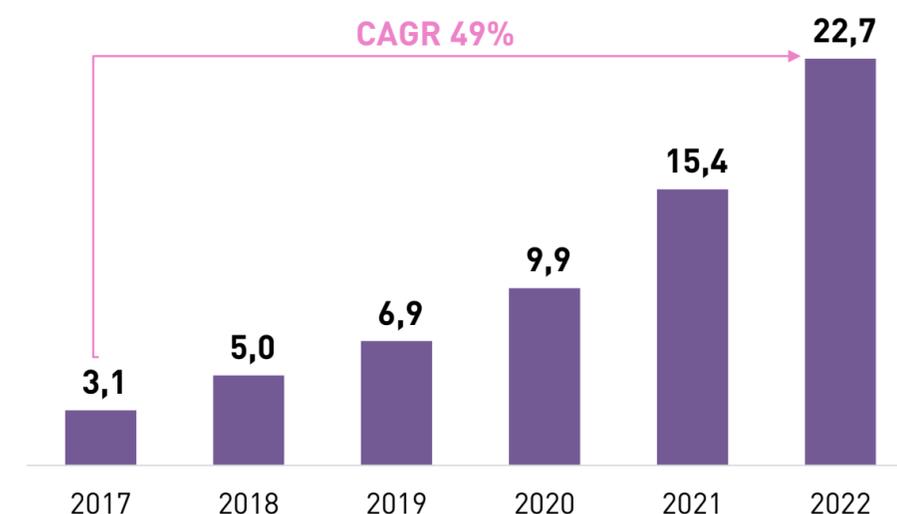
средняя\* выручка  
компаний (2022)

**14 чел.**

средняя\* численность  
сотрудников (2022)

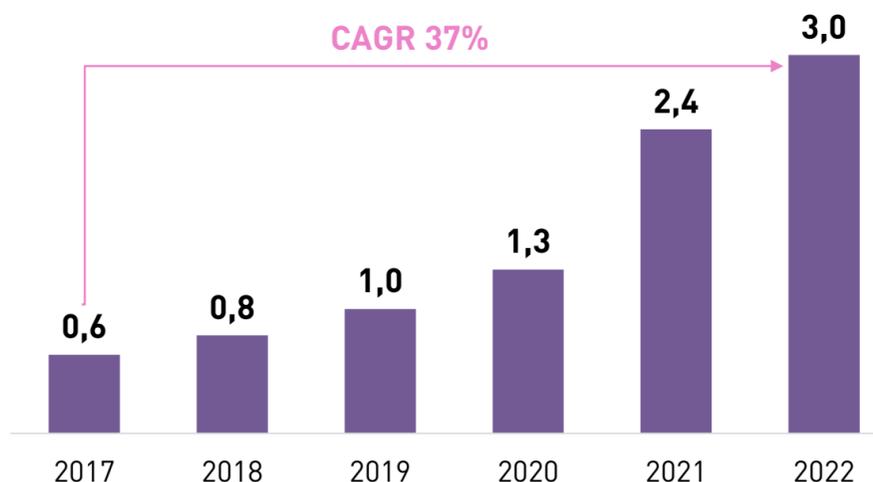
**Совокупный объем выручки компаний, млрд руб.\***

Расчеты по данным СПАРК



**Общая численность сотрудников, тыс. чел.\***

Расчеты по данным СПАРК



**Целевая аудитория B2C-продуктов, % от общего количества компаний**



\* 5% компаний – крупнейшие игроки, чья выручка значительно превышает средние значения, поэтому показатели выручки и численности указаны для остальных 95% организаций

Источник: Аналитический центр Агентства инноваций Москвы, СПАРК

# СТРУКТУРА РЫНКА KIDTECH: ТИПЫ РЕШЕНИЙ

Онлайн-школы – наиболее крупный сегмент рынка KidTech и лидер по ежегодным темпам роста за последние шесть лет. Высокие темпы роста также характерны для разработчиков систем управления учебным процессом в дошкольных организациях, хотя таких решений пока на рынке немного. В целом структура рынка соотносится с интересами венчурных инвесторов (топ-3 сегмента-лидера совпадают).

## Структура российского KidTech по типам решений, %

не равно 100%, так как компания может разрабатывать разные типы решений

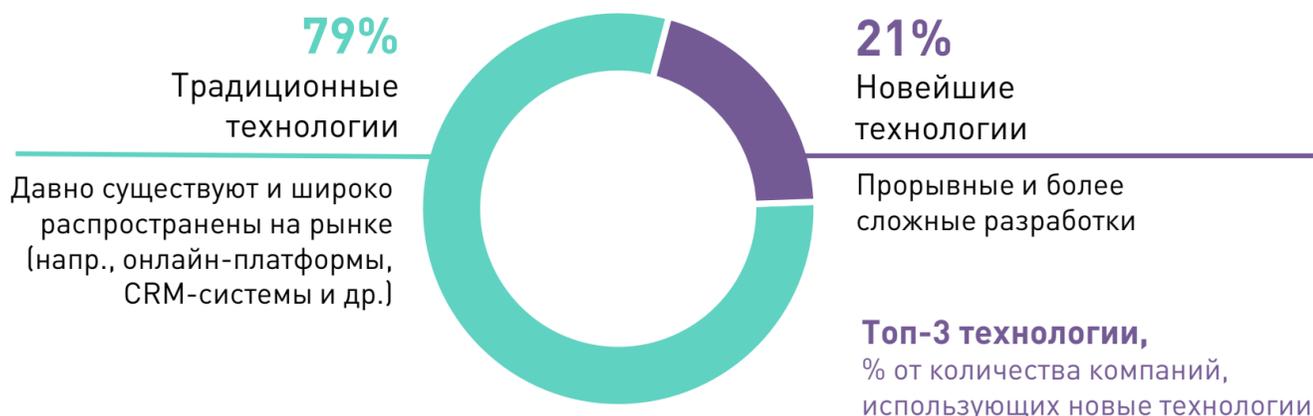


# СТРУКТУРА РЫНКА KIDTECH: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Большинство продуктов для дошкольников – это относительно простые решения (ПО, платформы, приложения). Лишь 21% компаний используют новейшие технологии в своих разработках. Как и в мире, наиболее распространенная новейшая технология – это искусственный интеллект, который помогает персонализировать образовательный контент.

## Российские KidTech-компании по применяемым технологиям

% от общего количества



**Топ-3 технологии,**  
% от количества компаний,  
использующих новые технологии

**44%** Искусственный интеллект

**16%** AR/VR

**16%** Робототехника

Очень часто крутые технологии в сегменте детского образования просто не окупаются. Поэтому чем дешевле будут технологические новинки, тем больше будет их проникновение в сегмент дошкольного образования.

**Екатерина Лерман**, CEO проекта «Садикум»

## НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ: КЕЙСЫ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ



**#искусственный интеллект**

Платформа развивающих игр для детей 2-6 лет. Встроенные алгоритмы искусственного интеллекта подстраивают уровень сложности задания под способности ребенка.

- В 2016 году получила статус «Игра года» по версии Apple.
- Проект привлек \$5 млн венчурных инвестиций.



**#AR/VR**

Компания производит печатную продукцию для детей от 2 лет с технологией дополненной реальности. Продукция компании продается в 40 странах мира.

- В 2018 году компания привлекла \$3 млн от фонда LETA Capital.
- В 2020 году компания попала в список 60 самых перспективных AR/VR-компаний международного рейтинга Jobs for The Future.



**#робототехника**

Разработчик и производитель робототехнических наборов для детей от 5 лет, созданных для обучения программированию и робототехнике. В 2022 году компания расширила свое присутствие до 35 стран.

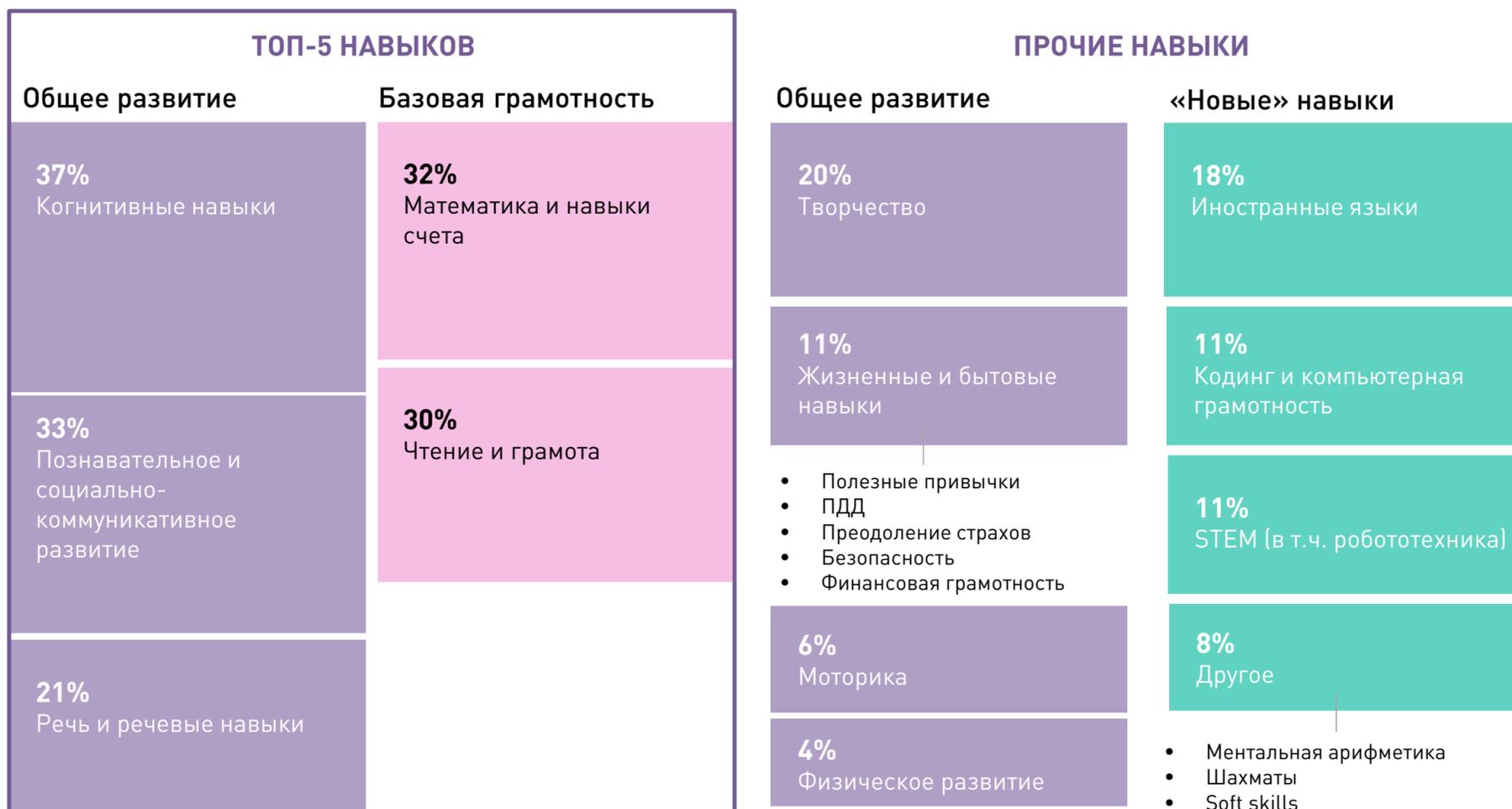
- Лауреат международной премии EdTech Breakthrough Awards 2021.
- Компания дважды выигрывала международный конкурс Google RISE Award.

# СТРУКТУРА РЫНКА KIDTECH: НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ

На рынке больше всего компаний, разрабатывающих решения для развития когнитивных навыков и общего представления об окружающем мире, а также базовой грамотности, позволяющие ребенку подготовиться к школе. Также много сервисов для развития речи, в том числе платформ для онлайн-занятий с логопедом. Напротив, меньше всего решений для развития бытовых, инженерных-технических, цифровых и физических навыков.

## Навыки, на развитие которых направлены решения российских компаний, % от общего количества компаний

не равно 100%, так как одна компания может разрабатывать решения для развития различных навыков



- Разработчики KidTech-продуктов стараются сделать свое решение **универсальным, направленным на развитие сразу комплекса навыков**. Только 20% компаний предлагают продукты для развития одной группы навыков (чаще всего – это творческие навыки: рисование, музыка, анимация).
- Текущее предложение в целом соответствует спросу**. Большая часть представленных на рынке решений направлена на развитие когнитивных навыков, развитие навыков чтения и счета – важных для подготовки к школе.
- Разработчики решений отмечают **высокий уровень конкуренции по отдельным направлениям обучения** (на стыке со школьным образованием):
  - робототехника (офлайн-наборы для сборки роботов);
  - подготовка к школе: в это направление активно выходят крупные компании (EdTech и не только).

**Продукты для родителей в России развиваются медленно** из-за большого количества бесплатного контента и необходимости инвестировать много времени.

Родители перегружены достаточно большим количеством разного бесплатного контента, и мало кто готов за что-то реально платить. При этом, чтобы усилия были эффективны, необходимо очень сильное «включение» в процесс. Таких родителей, которые готовы много времени инвестировать в ребенка, их становится все больше, но это все равно достаточно узкая прослойка. Поэтому программа для родителей у нас пока не очень популярна.

**Алексей Шиманский**, генеральный директор Skillfolio

# НА РЫНОК KIDTECH ВЫХОДЯТ КОРПОРАЦИИ

Рынок дошкольного онлайн-образования – пока относительно незанятая ниша. Это может измениться в ближайшее время, так как в индустрию заходят не только все больше стартапов, но и крупные компании – IT-корпорации, строящие мультивертикальные экосистемы, быстрорастущие образовательные корпорации и производители детских товаров. Все они используют различные стратегии.

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ:

коллаборация со стартапами  
и собственная разработка

Интерес детей к цифровым устройствам и интерактивному контенту подстегивает производителей товаров для детей выходить на рынок цифровых решений. Для этого они либо запускают собственные R&D-подразделения, либо выстраивают партнерства / покупают KidTech-проекты.

### Примеры

- Компания «**Детский мир**» [планирует](#) создать экосистему IT-сервисов для детей и родителей, в которую войдет дистанционное образование, развлекательный контент и т.д. Компания планирует развивать сервисы вместе с партнёрами. Так, в 2022 году «Детский мир» в партнерстве с KidTech-проектом Animorus [выпустила](#) развивающее приложение для дошкольников с мультфильмами «Калякино», где дети сами рисуют главных персонажей.
- **Lego Group** запустила: 1) отдельное подразделение, отвечающее за эксперименты с новыми технологиями – Future Lab; 2) корпоративный венчурный фонд **Lego Ventures** и 3) краудсорсинговую платформу [LEGO Ideas](#), где пользователи предлагают идеи новых продуктов.

## ЦИФРОВЫЕ КОРПОРАЦИИ:

коллаборация и покупка стартапов

Ecosystem builders с компетенциями по созданию цифрового контента видят рынок детского образования как весьма перспективный сегмент и начинают развивать деятельность в новом для себя направлении.

### Примеры

- **Сбер** выпустил смарт-дисплей SberPortal. Для него студия настольных игр «Банда умников», онлайн-школа Skyeng и студия мультипликации «Союзмультфильм» [разработали](#) обучающие игры с дополненной реальностью.
- Активно на рынок детского образования заходит компания «**Ростелеком**». Еще в 2020 году компания совместно с KidTech-проектом Devag [запустила](#) интерактивную образовательную платформу для дошкольников.
- **Яндекс** запустил отдельную опцию в рамках основной подписки – [Яндекс.Плюс Детям](#), в которую входят в т.ч. развивающие приложения партнеров: приложения Кубокот и Сказбука, онлайн-школа Фоксфорд и другие.

## EDTECH-КОРПОРАЦИИ:

расширение целевой аудитории

Образовательные корпорации строят экосистемы, чтобы полностью закрыть образовательный путь человека. Они активно экспериментируют с новыми форматами и целевыми аудиториями, в т.ч. дошкольниками.

### Примеры

- Онлайн-школа английского языка **Skyeng** в 2019 году [открыла](#) отдельное подразделение для детей 4-18 лет Skysmart. Занятия для дошкольников доступны по четырем предметам: математика, чтение и речь, творчество и окружающий мир.
- Обучающая платформа **Kahoot!** (Норвегия) в 2021 году [представила](#) новую цифровую платформу Kahoot! Kids для детей 2-7 лет.

Большинство крупных онлайн-школ начинали со школьного возраста, но позднее дорастили свою линейку вниз и вышли также в дошкольное образование.

Цифровые гиганты, такие как Яндекс или МТС, стремятся быстрее познакомить пользователя со своей экосистемой и сделать его лояльным. Подписки начинают предлагать разнообразный контент, чтобы охватить весь опыт, в нашем случае, дошкольника, начиная от просмотра подборок медиаконтента, заканчивая дополнительными приложениями, развивающими играми и прочими сервисами.

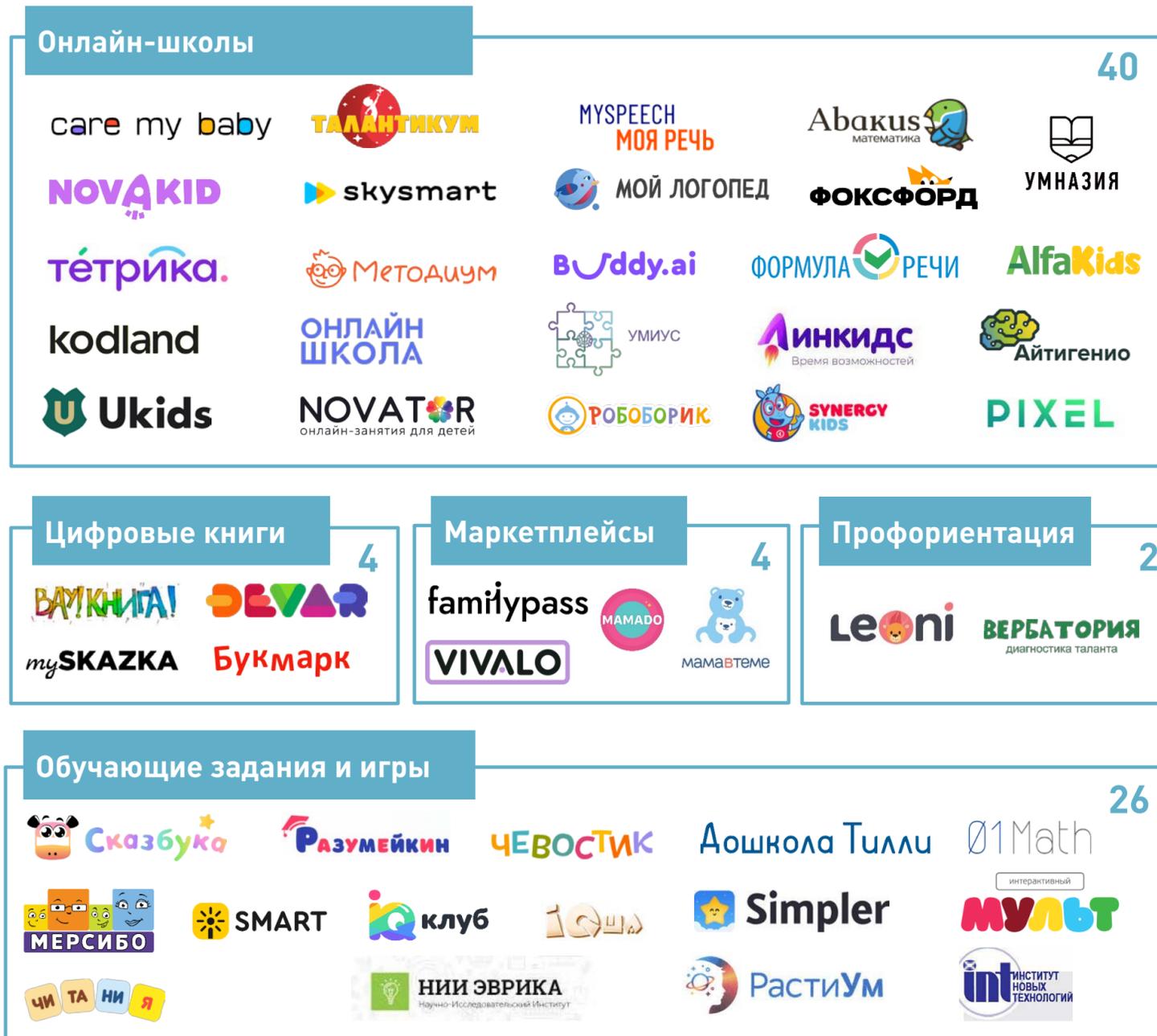
**Екатерина Лерман**, CEO проекта «Садикум»

# ТИПЫ ИГРОКОВ РЫНКА

Можно выделить несколько типов компаний – игроков рынка в зависимости от размера, специфики продуктов и целевой аудитории. Более успешные бизнесы (с точки зрения объемов и темпов роста выручки) у компаний, для которых дошкольники – не единственная целевая аудитория продуктов.

	Доля от общего количества компаний на рынке KidTech	Средняя выручка 2022 на компанию	Средний прирост выручки в 2022 г., % к 2021 г.	Примеры
<b>KidTech-стартапы</b> Компании, специализирующиеся на продуктах для дошкольников. Некоторые стартапы расширяют свой фокус до детей начальной школы (до 10 лет), чтобы облегчить их переход в школу	31%	40,6 млн руб.	53%	
<b>EdTech-компании и стартапы</b> Разрабатывают продукты не только для дошкольников, но и для других сегментов образования (чаще всего школьного)	37%	128,8 млн руб.	55%	
<b>EdTech-корпорации</b> Крупные компании, специализирующиеся на образовательных технологиях, в т.ч. в сфере KidTech	2%	2 226 млн руб.	109%	
<b>Производители интерактивного оборудования</b> (напр., интерактивные детские столы, песочницы)				
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Специализированные</b> – производят оборудование исключительно для сферы образования</li> <li><b>Неспециализированные</b> – производят оборудование для различных отраслей</li> </ul>	12%	248,3 млн руб.	30%	
	5%	504,3 млн руб.	57%	
<b>Прочие компании</b> Компании из сферы детских товаров и услуг, IT-компании, разрабатывающие ПО для различных отраслей, крупные технологические компании	13%	-*	-*	

# КАРТА РЫНКА KIDTECH В РОССИИ



■ B2C    ■ B2B    ■ B2C + B2B

Примечание: Карта носит иллюстративный характер; представлены **не все** компании – разработчики решений. Одна компания может разрабатывать решения для различных сегментов.

# ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА ДЕТЬМИ

Особенности детского восприятия цифрового контента влияют на форматы продуктов и каналы продвижения. Дети склонны к клиповому мышлению, ценят персонализированный контент, во многом доверяют «лидерам мнений», а не сверстникам.

## ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВОСПРИЯТИЕ КОНТЕНТА

### 1 Клиповость мышления

Современные дети живут в потоке информации, что приводит к развитию клипового мышления. Они способны концентрировать внимание на объекте **не** дольше 8 секунд. Поэтому процесс обучения нередко превращается в погоню за вниманием ребенка.

### 2 Мультиэкранность

Зачастую дети используют несколько устройств одновременно. Таким образом, они могут быть все время «подключенными» к цифровому миру и потоку информации.

### 3 Интерес к персонализированному контенту

Признание своей уникальности, индивидуальности – то, что ищет поколение «цифровых детей». Современные дети понимают, что в ряде аспектов они более продвинуты, чем взрослые (например, в области [технологий](#) или [развития](#) мозга), поэтому ожидают общения на равных со старшим поколением.

### 4 Высокий уровень доверия инфлюенсерам

Дети доверяют любимым блогерам и брендам. Зачастую они предпочитают взаимодействовать с контентом от инфлюенсеров, а не просматривать ленты друзей.

### 5 DIY – возможность создать контент самому

Детям интересно не только потреблять контент, но и самим создавать его. Они любят самовыражаться, и бренды активно вовлекают детей в создание идей. Амбассадорские программы – один из популярных форматов. Дети становятся «лицами» бренда, продвигая его среди своих сверстников.

Мы видим, что детям хочется самим создавать подкасты. Сейчас на нашей платформе доступны подкасты серии «Дети читают детям». Кроме этого есть идея сделать проект, в рамках которого дети на разных площадках могли бы создавать контент высокого качества, в т.ч. для нашей платформы. Пока у этого проекта рабочее название – «Радио ТЮЗ». Надеемся, что мы здесь договоримся и начнем это делать в партнерке с театрами юного зрителя, которые географически широко представлены в нашей стране.

**Вячеслав Еловигов**, продюсер и соавтор онлайн-платформы Вау!Книга

## КЛЮЧЕВЫЕ ФОРМАТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

### Онлайн-платформы

Социальные сети – основной формат общения детей со сверстниками, начиная со школьного периода. Дети активно используют онлайн-платформы типа YouTube и TikTok для просмотра смешных коротких видео и анимации.

### Наиболее популярные платформы среди российских детей 3-14 лет

[Мегафон](#), анализ абонентов 2022



### Умные колонки

Голосовые помощники – одна из наиболее популярных технологий среди детей. Дети используют умные устройства для прослушивания музыки, аудиокниг, поиска информации, ответов на вопросы.

### ТВ контент в формате SVOD (Subscription Video on Demand)

С развитием OTT сервисов и моделей «по требованию» (on-demand) формат «линейного» телевидения постепенно уходит. Среди детей наибольшую популярность набирают VOD сервисы, в частности, доступ к видео за счет покупки подписки.

# ОСОБЕННОСТИ B2C-ПРОДУКТОВ: УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ (1/2)

Разработчики KidTech-продуктов учитывают возрастные особенности развития детей, работая в первую очередь с концентрацией и интересом. Для этого они проектируют занятия определенной длительности и привлекают специалистов (педагогов, психологов и методистов), которые могут спроектировать эффективный для дошкольников образовательный контент.

## УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕТСКОГО РАЗВИТИЯ В РАЗНОМ ВОЗРАСТЕ

Главная сложность развития технологий для дошкольников – это учет физиологических особенностей детей в определенном возрасте:

- мозг ребенка активно формируется, и до 7 лет когнитивные способности меняются каждые полгода;
- в свою очередь, каждый ребенок развивается с разной скоростью, например, кто-то в три года говорит, а кто-то – нет;
- наконец, неспособность долго концентрироваться, быстрое угасание интереса характерны для большинства современных детей.

Поэтому важно адаптировать и дифференцировать программы обучения. Разработчики KidTech-продуктов делают это различными способами.

### 1 Короткий формат подачи материала

Продолжительность занятий для дошкольников не должна превышать 30 минут, для детей младшего возраста (до 3 лет) рекомендуется до 10 минут непрерывной образовательной деятельности.

Дети развиваются с разной скоростью. Сложно сделать типовой шаблонный продукт. Поэтому важна кастомизация продукта под ребенка.

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

Есть ограничение с точки зрения рекомендованной длительности урока. Если дети постарше, им уже можно давать уроки по 40 минут. Рекомендованная длительность занятия для детей в возрасте от 4 до 10 лет – от 15 до 30 минут, согласно СанПиН 2.4.2.2821-10. За это время нужно успеть привлечь внимание ребенка и уложить все материалы урока.

**Иван Коломыцев**, CEO проекта «Мой логопед»

### 2 Педагоги, которые умеют увлекать

Дети младшего возраста не готовы к самостоятельному обучению. Поэтому присутствие педагога, который может не только хорошо объяснить материал, но и увлечь ребенка, – важная составляющая образовательных онлайн-платформ. Хороший педагог также должен обладать актерскими качествами и уметь создать эмоциональную связь с ребенком.

Педагог должен обладать актерскими качествами. От эмпатии и умения педагога найти общий язык с чужим ребенком, которого он не знает, первый раз видит, зависит успех обучения и то, останется ли ученик заниматься. Для дошкольников важно быть сказочным героем.

**Нарина Багдасарян**, руководитель онлайн-школы Alfa School

### 3 Отраслевая экспертиза

Для создания качественного контента нужно работать не только над технологической начинкой, но и над образовательной методологией. Поэтому к разработке продукта важно привлекать специалистов, которые хорошо разбираются в рынке и специфике образовательных продуктов для дошкольников (профессиональные методисты, педагоги, психологи).

# ОСОБЕННОСТИ B2C-ПРОДУКТОВ: УДЕРЖАНИЕ ВНИМАНИЯ (2/2)

Сочетание различных активностей в одном занятии и постоянные эксперименты с новыми форматами также позволяют разработчикам удерживать внимание дошкольников.

## 4 Сочетание различных активностей и форматов

Разработчики KidTech-продуктов отмечают, что для детей важна динамика, постоянная ротация заданий и сочетание различных активностей:

- использование офлайн и онлайн-форматов одновременно: например, элементы AR-реальности для бумажных учебных материалов или офлайн-наборы активностей в дополнении к цифровой платформе;

- сочетание физических активностей с процессом обучения: например, ребенок что-то делает руками и параллельно отвечает на вопросы преподавателей;
- создание учебных материалов в различных форматах: сказки, игры, мультфильмы.

Кроме удержания внимания, такие инструменты помогают задействовать различные участки мозга малышей и повысить эффективность обучения.

## 5 Постоянные эксперименты и тестирование

Детям постоянно нужно предлагать что-то новое, чтобы поддерживать их интерес к учебе. Поэтому многие разработчики KidTech-продуктов регулярно запускают новые форматы / курсы и тестируют их совместно со своими пользователями.

Мы много экспериментируем. Экспериментирование у нас прямо записано как одна из ценностей нашего бизнеса. Ребенок быстро теряет интерес к купленным игрушкам / приложениям, т.е. постоянно надо придумывать что-то новое, чтобы удержать его интерес.

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

Мы тестировали все возможные форматы: занятия один на один с преподавателем, курсовой формат: записывали асинхронные видео / мультики, проводили живые вебинары для детей, детей с родителями, занятия в мини-группах, игры-тренажеры. Провели много экспериментов. Мы пытались нащупать, как удерживать внимание ребенка на протяжении всего урока.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»



С помощью AR-технологии издательства Devar дети могут оживлять персонажей книг

В наших курсах мы вживили такую методику: ребенок на протяжении всего урока создает некую одну поделку, выполняя каждый этап этой поделки в чередовании с теоретическим материалом. Это не только привлекает внимание ребенка, а значит позволяет получить новые знания, а еще и способствует развитию мелкой моторики, что особенно важно в дошкольном возрасте.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

## NOVA KID

Компания запустила виртуальный лагерь **Easy Breezy**. В течение семи недель летних каникул дети в любой точке мира могли бесплатно смотреть мультфильмы на английском языке, уроки с учителями – носителями языка и полезные мастер-классы. Партнером по контенту стала киностудия «Союзмультфильм». Виртуальный лагерь привлек на сайт 100 тыс. посетителей из более чем 40 стран.

# ОСОБЕННОСТИ В2С-ПРОДУКТОВ: ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Игровые механики – основа большинства продуктов для детей дошкольного возраста, т.к. позволяют сформировать долгосрочную мотивацию к обучению. Среди наиболее распространенных инструментов геймификации – продуманная история с анимированными персонажами, развивающимися совместно с детьми, система вознаграждений, коллекционирование достижений и игровая валюта.

**Геймификация** – растущий тренд во всей индустрии EdTech. По прогнозам [Brainy Insights](#), мировой рынок геймификации в образовании будет ежегодно увеличиваться на 33,6% и составит \$11,6 млрд к 2030 году. Особенно важна геймификация для дошкольного образования, т.к. маленькие дети познают мир через игру. Игровая составляющая позволяет вовлечь и удержать внимание ребенка, поддерживать его мотивацию в процессе обучения.

«Есть персонаж, с которым ребенок может себя ассоциировать, и они вместе идут по курсу как по некоей истории, это вовлекает. Еще на платформе ребенок видит свой прогресс, может сравнивать себя с друзьями из группы – такое соревнование. Это все создает долгую мотивацию.»

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

«Дети постарше фундаментально отличаются от дошкольников с точки зрения развития мозга. Для ребенка старшего возраста, чем ближе он к ЕГЭ, тем больше у него возникает долгосрочной мотивации. Он начинает думать, например, о том, как он поступит в университет, какие оценки он получает. В дошкольном образовании мы работаем с ребенком, для которого основная мотивация – это счастье в моменте, это кайф от того, что он делает на данный момент времени.»

**Дмитрий Волков**, основатель проекта CareMyBaby

## ИНСТРУМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ

### Анимированные персонажи

Важная особенность продуктов для детей – это наличие маскотов, то есть узнаваемых персонажей, для которых создатели придумывают целую историю. Дети проходят процесс обучения и развиваются вместе с героями.



Робот-исследователь  
Buddy (Buddy.ai)



Персонаж Чевостик  
(приложение «Чевостик»)

### Игровая валюта

В некоторых продуктах заработанные баллы становятся игровой валютой, и их можно на что-то обменять, например, на апгрейд своего персонажа / аватара или бесплатные занятия.

### Коллекции

Собирание коллекции приносит удовольствие и вызывает желание продолжать. Поэтому часто полученные баллы, трофеи, монетки можно посмотреть в личном кабинете на собственной доске достижений.

### «Ачивки» (достижения)

Чтобы мотивировать детей выполнять новые задания, многие разработчики используют системы наград за достижение какого-либо результата (баллы, наклейки, монетки, бонусы, сертификаты).



За выполненное задание в Todo Math дети получают «монстриков», которых можно коллекционировать

### Игровые учебные вселенные

Компания Novakid в 2022 году запустила полноценную образовательную игровую вселенную [Novakid Game World](#), где учеба целиком проходит в виртуальном игровом мире. На занятии ребенок и преподаватель находятся внутри игрового мира с единым сценарием, который разворачивается в сказочной Академии Магии вокруг приключений ее обитателей. Каждый уровень игры – это глава урока.

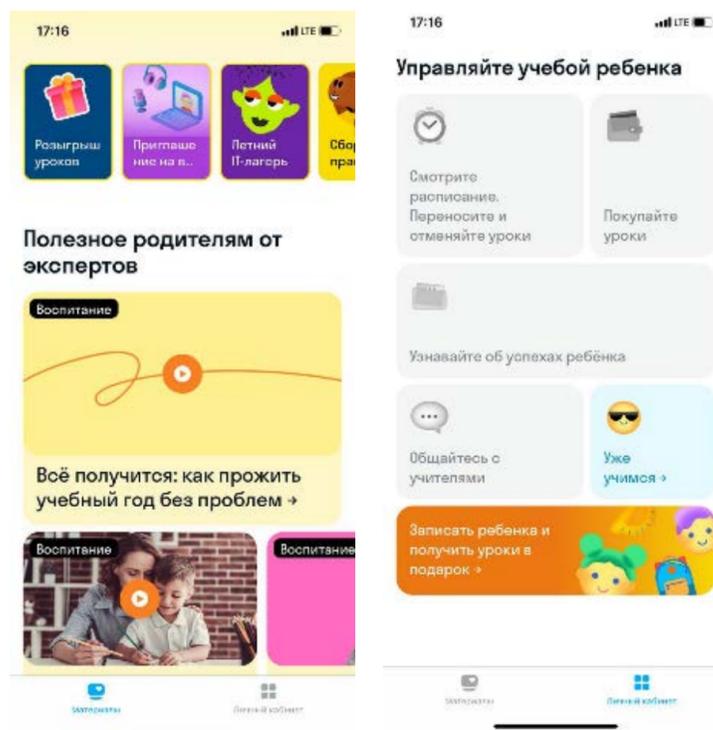
# ОСОБЕННОСТИ B2C-ПРОДУКТОВ: РОДИТЕЛИ И БЕЗОПАСНОСТЬ

KidTech-разработчики стремятся учесть в своих продуктах ключевые запросы родителей: на пользу и безопасность образовательного контента. Также создают отдельные родительские приложения, которые позволяют отслеживать учебный процесс ребенка и узнавать о детском развитии в целом.

## Учет одновременно потребностей детей и родителей

KidTech-продукты должны удовлетворять потребности сразу нескольких аудиторий. Родителям важна польза, а ребенку нужно, чтобы контент был захватывающим. В результате разработчикам приходится сохранять баланс между качественным обучением и развлекательной составляющей продукта. Для этого компании:

- Создают отдельные приложения (интерфейсы) для разных аудиторий. Так, компания SkySmart, помимо основной онлайн-платформы для детей, развивает приложение для родителей, где они могут управлять учебным процессом своего ребенка и узнавать о детском развитии в целом.
- Разрабатывают контент для дошкольников на основе общепризнанных стандартов, чтобы повысить доверие родителей к продукту. В частности, стартап с российскими корнями IntellectoKids [заклучил](#) партнерство с издательством Oxford University Press. На основе рабочих тетрадей для дошкольников Progress with Oxford компания разработала образовательную программу.
- Запускают отдельные блоги для родителей с советами экспертов (например, блог [Novakid](#)).



Отдельное приложение для родителей SkySmart

## «Безопасность» детского контента

С активным внедрением технологий в жизнь дошкольников вопрос кибербезопасности встает довольно остро.

Обеспокоенность вопросом выражают не только родители, но и государства. Так, в Великобритании на законодательном уровне с 2021 года действует [Age Appropriate Design Code](#) – правила (кодекс) для разработчиков, которые создают цифровую продукцию для детей. Разработчики KidTech-продуктов также начинают учитывать важность защиты детей в интернете в рамках своих цифровых продуктов.

В России в 2021 году был [создан](#) Альянс по защите детей в цифре. Инициаторами выступили 9 технологических компаний, среди которых «Яндекс», «Лаборатория Касперского», «Ростелеком». Целью Альянса является создание безопасной цифровой среды для детей. Например, среди проектов участников, приложение «Кубокот» для развития полезных навыков у дошкольников. В приложении отсутствует реклама, а также есть функция контроля времени.

# ОСОБЕННОСТИ B2B-ПРОДУКТОВ

Большинство B2B-компаний учитывают не только потребности дошкольных организаций, предусматривая в своих продуктах широкие возможности для кастомизации, но и потребности родителей и педагогов за счет расширения функционала и выстраивания экосистемы сервисов для обучения и развития ребенка.

## 1 Два базовых модуля: управленческий и образовательный

B2B-решения позволяют автоматизировать как внутренние бизнес-процессы, так и образовательные. Информация об успехах ребенка, его поведении и настроении вносится в систему один раз и становится доступна как педагогам, так и родителям. Это позволяет педагогам выстраивать учебный процесс, а родителям быть в курсе происходящего с ребенком в течение дня.

## 2 Высокая степень кастомизации

Организации хотят подстраивать продукт под свои потребности. Поэтому многие B2B-решения представляют собой платформы-конструкторы, которые позволяют выбрать тот функционал, который нужен организации, настроить индивидуальные пользовательские режимы и интерфейсы.

## 3 Объединение всех ключевых участников

Помимо автоматизации бизнес-процессов, B2B-решения позволяют выстроить коммуникацию между администрацией детского сада, педагогами и родителями.

## 4 Выстраивание экосистемы сервисов

Цифровые продукты для детских организаций развиваются как многие платформенные продукты на других рынках (например, [корпоративные мессенджеры](#)) – за счет постоянного расширения функционала и выстраивания экосистемы сервисов под различные задачи и целевые аудитории.

Для этого компании либо самостоятельно разрабатывают новые «фичи» продукта, либо организуют внутренний маркетплейс для родителей, где размещают как свои дополнительные услуги, так и товары / услуги организаций-партнеров (например, о репетиторстве, организации детских праздников).

У каждой организации свои задачи, свои процессы и свое представление о том, как надо. Поэтому они могут сказать: «Вот эти модули мне нужны, а вот эти – пока нет». Мы можем подключить те или иные модули, даже интерфейсы для организации можем гибко настроить так, например, чтобы какой-то функционал был доступен или недоступен родителям. Следующий уровень кастомизации состоит в том, что организации могут самостоятельно настроить разные уровни пользовательского доступа для своих сотрудников, а в дальнейшем, в случае изменения бизнес-процессов, в любое время изменить его.

**Елена Игнатьева**, основатель Smart School Pro, генеральный директор ООО «Образовательные технологии»

## 5 Легкость интеграции

В каждой дошкольной организации, как правило, уже есть свои внутренние системы учета (например, 1С или образовательные государственные информационные системы). Поэтому открытость для интеграции и возможность автоматической загрузки данных из одной системы в другую являются важным конкурентным преимуществом продукта. При этом сейчас только половина российских решений открыта для интеграции.

Мы бы хотели сделать витрину сервисов, такую как Google Play, и предлагать родителям воспользоваться другими образовательными продуктами для дошкольников. Также у нас есть идеи по развитию внутренних дополнительных сервисов, таких как онлайн-занятия с педагогами на платформе. Мы знаем, какие есть у ребенка текущие пробелы в подготовке к школе на основе заполняемой системы педагогической диагностики, и можем таргетированно предлагать занятия.

**Екатерина Лерман**, CEO проекта «Садикум»

# МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ

Компании часто комбинируют несколько моделей монетизации. Их выбор напрямую зависит от типа предлагаемого продукта. Так, в B2C-сегменте популярен наиболее привычный для частных лиц формат подписки, в B2B-сегменте – продажа лицензии на ПО и отдельных товаров (оборудования, офлайн-наборов).

## Модели монетизации компаний

не равно 100%, т.к. одна компания может использовать несколько моделей

Модель	Доля в общем количестве компаний	Доля в общем количестве B2C компаний	Доля в общем количестве B2B компаний
Подписка	31%	42%	17%
Продажа товаров	27%	9%	54%
Продажа индивидуальных занятий / в мини-группах	21%	32%	-
Freemium	16%	18%	12%
Продажа курсов	12%	19%	4%
Продажа лицензии	10%	5%	25%
Оплата за пользователей	5%	-	12%
Комиссия с операций	3%	3%	2%
Продажа услуг	3%	5%	4%
Продажа франшизы	3%	4%	4%
Реклама	2%	-	2%

- **40% компаний комбинирует несколько моделей монетизации.** В зависимости от набора продуктов и клиентских сегментов комбинации отличаются. Например, платформа для обучения «УМИУС» продает курсы, а также франшизу на открытие собственного образовательного центра. Многие участники рынка отмечают, что они постоянно экспериментируют и тестируют новые модели монетизации, чтобы удовлетворять меняющийся спрос.
- **Подписка** (абонентская плата за услуги на определенный период) – наиболее распространенная модель монетизации, особенно среди B2C-компаний. Чаще всего используется в продуктах, где постоянно создается новый контент (по аналогии с медиасервисами), например, обучающих заданиях и играх. Формат подписки часто комбинируется с freemium-моделью, когда дается бесплатный доступ к ограниченному функционалу. B2B-компаниями, в частности разработчики систем управления организацией, также иногда используют модель подписки.
- **Продажа товаров** чаще всего встречается у компаний-производителей интерактивного оборудования и устройств. Дополнительно может продаваться лицензия на собственное ПО для устройств.

- **Продажа индивидуальных занятий** более популярна, чем продажа курсов, и чаще всего используется онлайн-школами. Занятия обычно предлагаются в пакете (например, 4-8-16-64 занятий).
- **Продажа лицензии** (на ПО / контент единоразово в собственное пользование) распространена в сегменте готового образовательного контента для организаций. Часто контент продается в формате флэшки или диска. За техническое обслуживание и обновление берется дополнительная оплата.
- **Модель оплаты за аккаунт по количеству пользователей** используется только B2B-компаниями и более распространена среди частных детских садов.

Понимая психологию раннего возраста - хочется попробовать все по чуть-чуть, тяжело долго удерживать интерес, мы предлагаем приобретать доступ ко всем нашим курсам одним пакетом. Раньше мы делали пакетный доступ ко всем курсам на год, а сейчас тестируем формат доступа ко всем курсам по месячной подписке.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

# СТОИМОСТЬ ПРОДУКТОВ

Стоимость продуктов, даже одного типа, значительно варьируется. Чаще всего на стоимость влияет тематика занятий (дороже, как правило стоит подготовка к школе), длительность (подписки, занятия, курса), а также наличие дополнительных сервисов и функционала.

Средняя стоимость сильно варьируется и зависит от ряда факторов

Модель	От чего зависит стоимость
<b>Подписка</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Длительность подписки: уменьшается в случае оплаты за год</li> <li>Набор сервисов (например, пользователь занимается самостоятельно или в подписку входит несколько уроков с преподавателем)</li> <li>Операционная система: у отдельных компаний стоимость подписки для IOS выше, чем для Android (или наоборот)</li> </ul>
<b>Продажа лицензии</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Набор программных средств и сложность ПО</li> <li>Целевая аудитория: родители или организации</li> <li>Комплект продуктов и сервисов (например, вместе с ПО может продаваться методические материалы для педагогов, доп. оборудование – сканер, камера и др.)</li> </ul>
<b>Продажа индивидуальных занятий</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбранная тема</li> <li>Длительность занятия</li> <li>В некоторых случаях – преподаватель (например, занятия с носителем английского языка стоят дороже)</li> </ul>
<b>Продажа курсов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбранная тема: дороже стоят курсы по подготовке к школе</li> <li>Количество занятий в курсе</li> <li>Дополнительные сервисы (например, интерактивные игры / тренажеры, онлайн-консультации с преподавателем)</li> </ul>

Тарифы в отдельных моделях

		Минимальный	Средний	Максимальный
Подписка, руб./мес.	Обучающие занятия и игры	149	401	699
	Онлайн-школы	470	2 000	10 000
	Управление организацией	900	3 000	7 500
Продажа лицензии, руб.		3 000	32 000	150 000
Продажа индивидуальных занятий, руб./зан.*		600	1093	1 793
Продажа курсов, руб./курс		640	4 264	10 475

## ПРИМЕРЫ ОТДЕЛЬНЫХ НЕРАСПРОСТРАНЕННЫХ МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ

### Реклама

Сервис для взаимодействия родителей и детских садов **«Растем вместе»** основные доходы получает от рекламы и маркетплейса, на котором размещаются товары и услуги сторонних компаний-поставщиков.

Стоимость размещения на маркетплейсе – от 10 000 руб./год. Стоимость рассылки рекламы в приложения родителей – 2 руб. за каждого пользователя.

### Единый абонемент с баллами

Пользователи агрегатора кружков и занятий для детей **Familypass** покупают абонемент с определенным количеством баллов, которыми они могут расплатиться в любом детском центре, который участвует в программе Familypass.

### Поминутная оплата

Платформа для обучения **CareMyBaby** использует поминутную оплату. Выбор модели связан с психоэмоциональными особенностями детей – нужно закончить урок до того как ребенок устанет. При этом каждый ребенок индивидуален и очень сложно угадать длительность занятия с самого начала.

\*Стоимость при покупке пакета с наименьшим числом уроков  
Источник: анализ Аналитического центра Агентства инноваций Москвы

# КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Продвижение B2C и B2B-продуктов различается. В B2C-сегменте компании используют максимально возможное число каналов и инструментов, что связано с особенностями принятия решения о покупке образовательных продуктов (нужно «осознать» потребность, собрать отзывы и т.п.). В B2B-сегменте лучше работает сарафанное радио и сотрудничество с институтами развития и организациями, которые помогают выйти на государственные детские сады.

## B2C-продукты: диверсифицированные маркетинговые каналы

Компании, предлагающие решения для конечных потребителей, используют разнообразные каналы, чтобы иметь как можно больше точек контакта с потенциальными пользователями. Такая стратегия связана с особенностями аудитории. Родители долго принимают решение о покупке, сравнивая варианты, а многие даже не знают о существовании KidTech-продуктов (холодная аудитория, спрос которой нужно формировать). Компании должны часто и в разных форматах рассказывать таким покупателям о себе, чтобы убедить в покупке.

## B2B-продукты: сарафанное радио + сотрудничество

Компании, работающие на B2B-рынке, тратят на продвижение меньше ресурсов и времени. Игроки отмечают, что для продвижения среди частных детских садов хорошо работает сарафанное радио. На региональные органы власти и государственные дошкольные организации KidTech-компании выходят самостоятельно, либо через институты развития и НКО. Например, Агентство стратегических инициатив помогло [проводить апробацию](#) платформы Smart School Pro в дошкольных учреждениях в четырех регионах.

## Откуда приходят пользователи

Среди источников преобладает прямой и органический трафик, т.е. пользователи уже знают о компании и вводят ее в адресной строке или находят в поисковой системе.

Также важным источником трафика для B2C-компаний является продвижение в социальных сетях. В топ-3 социальных сетей входят VK, YouTube и WhatsApp. Некоторые компании (например, Фоксфорд, Айтигенио) используют для продвижения мессенджер Discord, в котором есть каналы и сообщества по интересам (по аналогии со Slack). В 2022 году некоторые привычные социальные сети (Facebook, Instagram\*) были заблокированы, однако только некоторые участники рынка отметили, что им пришлось перестроить свою стратегию в социальных медиа.

Сарафанное радио хорошо работает в продвижении на частные детсады. В сфере образования среди учреждений есть настроенный поток взаимодействия, есть настроенный поток обмена опытом. Поэтому наши клиенты активно этим опытом обмениваются и активно сообщают своим партнерам и другим учредителям частных дошкольных учреждений о том, что такой сервис существует, о том, что они им пользуются.

Екатерина Лерман, CEO проекта «Садикум»

## Наиболее распространенные маркетинговые каналы

% от общего количества компаний, у которых данные каналы входят в топ-3 Similar Web, анализ кейсов 28 компаний (апрель – май 2023), не равно 100%, так как одна компания может использовать различные каналы



Некоторые компании (производители интерактивного оборудования и ПО) активно используют инструмент email-рассылок по базе своих подписчиков.

В целом игроки рынка отмечают, что в 2022 году многие сократили объем платного продвижения, т.к. оно стало слишком дорогим, и перешли на более бюджетные инструменты.

\* Продукты компании Meta – признана экстремистской и запрещена в России

# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (1/3)

Помимо стандартных инструментов продвижения, таких как SEO, таргетированная и контекстная реклама, компании часто используют другие форматы. Среди наиболее распространенных – предоставление бесплатного тестового периода на продукт, а также коллаборации и кросс-промо инициативы со схожими по целевой аудитории и ценностям компаниями.

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

### Бесплатные пробные занятия / подписка

Большинство компаний предлагает бесплатный тестовый период, иногда в обмен на отзыв, подписку на рассылку и т.п.

### Коллаборации

По мнению большинства игроков рынка, это один из наиболее эффективных каналов привлечения новых клиентов. Коллаборации позволяют использовать аудиторную базу других сервисов / компаний. Могут выстраиваться с различными типами игроков – производителями детских товаров, электроники, издательствами, детскими садами, другими стартапами. Главное – чтобы объединение позволяло усилить ценностное предложение участников акции.

Мы пробовали все каналы: и телевидение, и радио, и PR активности, и блогеры. И я вам хочу сказать, что лучший формат, который приносит наиболее релевантный трафик, – это коллаборации.

**Вячеслав Еловигов**, продюсер и соавтор онлайн-платформы **Вау!Книга**

Для популяризации детского онлайн образования мы делаем совместные проекты с онлайн-кинотеатрами – мультими с героями Фоксфорд на важные для развития ребенка темы. Много работаем с крупными партнерами – Детский мир, всевозможные бренды дошкольников. Главная цель - предоставить возможность максимально широкой аудитории бесплатно попробовать наши продукты и убедиться в эффективности онлайн-обучения для дошкольников.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

### Распространенность инструментов продвижения

Экспертно на основе анализа кейсов и интервью с компаниями

	Частота использования
Бесплатные пробные занятия / подписка	
Коллаборации	
Партнерский маркетинг	
Лидеры мнений / амбассадоры бренда	
Собственные каналы (YouTube, Telegram) / подкасты / блоги	
Конкурсные программы	
Участие в мероприятиях	
Проведение собственных мероприятий	
Креативы	



### ФОКСФОРД

Помимо первого бесплатного занятия, компания также предлагает бесплатный [интерактивный тест](#) по проверке уровня готовности ребенка к школе. Для прохождения теста нужно зарегистрироваться. Таким образом, увеличивается объем новых регистраций на сайте.

### skysmart

[Тренажёр английского языка](#), встроенный в голосовой помощник «Маруся». Благодаря ему ребёнок в игровой форме расширяет словарный запас и учит понимать речь на слух.

Кросс-промо инициатива издательства [Clever + Skysmart](#) – бесплатная подборка материалов из самых популярных книг для детей для подписчиков Skyeng.

### kindertales + MarcoPolo Learning

Производитель ПО для управления дошкольными организациями Kindertales (Канада) заключил [соглашение о партнерстве](#) с компанией MarcoPolo Learning (Великобритания), которая разрабатывает обучающие игры. В рамках партнерства обучающий контент MarcoPolo будет интегрирован в платформу Kindertales.

# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (2/3)

Популярными инструментами продвижения также является участие в профильных мероприятиях, ведение собственного канала / блога и привлечение инфлюенсеров, которые способны повысить лояльность к продукту. Причем для продвижения не обязательно привлекать селебрити-блогеров: уровень доверия выше к микроинфлюенсерам, а также к детям как амбассадорам бренда.

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

### Мероприятия

Продвижение через «экспертность» и участие в профильных мероприятиях (конференциях, выставках, мастер-классах) – еще один распространенный формат продвижения бренда.

Кроме этого, некоторые компании организуют свои собственные мероприятия для расширения сообщества.

### Лидеры мнений / амбассадоры бренда

Influencer marketing, или продвижение через лидеров общественного мнения может повысить узнаваемость бренда. При этом растет популярность:

- Микроинфлюенсеров – блогеров с небольшой, но активной и вовлеченной аудиторией. Плюсы: высокий уровень доверия аудитории, более низкие цены в сравнении с крупными блогерами.
- Детей как амбассадоров бренда.

### Собственные каналы, подкасты, соцсети

Для привлечения дополнительной аудитории и повышения лояльности текущих пользователей компании запускают нативные форматы – подкасты, онлайн-журналы, каналы (например, на YouTube или в Telegram), социальные сети.

### skysmart

Компания организует ежегодный бесплатный онлайн-фестиваль для родителей [Smart Fest](#), в рамках которого ведущие эксперты в образовании и воспитании детей отвечают на вопросы родителей.

В основном мы используем конференции, экспертные выступления на разных каналах. Также хорошо работает продвижение через партнеров, например, издательства.

**Алексей Шиманский**, генеральный директор Skillfolio

### NOVAKID

В 2021 году компания запустила [амбассадорскую программу](#) для детей. Победители стали звездами рекламы Novakid, получили бесплатный годовой доступ к обучению на платформе и другие бонусы.

### kodland

Компания выпускает онлайн-журнал [Kjournal](#) и ведет свой [YouTube-канал](#) с советами для родителей. Кроме того, развивает социальную сеть для юных программистов [HUB](#), где ребята делятся своими проектами, общаются и получают фидбек от более опытных разработчиков. В планах к 2024 году привлечь более миллиона пользователей в месяц.

### NOVAKID

У компании свой [YouTube-канал](#) с бесплатным контентом и обучающими видео. Также компания запустила свой подкаст [Novakid Tips](#) (размещен только один выпуск в 2022 году).

Среди менее распространенных инструментов – проведение конкурсов с призом в виде бесплатного доступа к продукту на определенный период и креативы, которые часто эффективны в онбординге новых пользователей.

## ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

### Конкурсы

Проведение конкурсов (например, на лучший рисунок мамы) может быть как разовым мероприятием, нацеленным на привлечение новых пользователей, так и организовываться компанией на регулярной основе. В качестве подарка чаще всего дается бесплатная подписка на определенный период. Конкурсы могут организовываться в партнерстве.

### Партнерский маркетинг

Партнер приводит трафик на сайт компании и получает вознаграждение за новые регистрации, подписки, установки приложения (в каждой партнерской программе могут оплачиваться разные целевые действия). В качестве партнеров могут выступать детские сады и центры, блогеры, владельцы телеграм-каналов и сайтов.

### Креативы

Это короткие видео на 10-15 секунд, которые, чаще всего в необычной форме, доносят идею об основных фишках продукта. Основная задача креатива – настроить на позитивные эмоции к продукту и привлечь новых пользователей.



Раз в несколько месяцев проводят [конкурсы](#) – как в формате случайных розыгрышей билетов, так и конкурсов лучших рисунков, видеопоздравлений и т.п.



[Партнерская программа](#) для SEO-специалистов, блогеров и всех, кто хочет монетизировать свой трафик. Партнер рекламирует продукты Skyeng и Skysmart и получает доход от каждого приведенного клиента.



В 2021 году онлайн-школа провела акцию [«Английский со «звёздными» учителями»](#), приуроченную к Дню Смеха. Среди «звёздных» учителей, отрисованных в виде мультяшных персонажей, были Киану Ривз, Дональд Трамп, Гарри Поттер, Гермиона Грейнджер. За четыре дня акции, когда можно было пройти бесплатный урок со «звездным» учителем, школа получила более 4300 новых заявок на обучение.

# Портреты ключевых сегментов российского рынка KidTech



# ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ: ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

Онлайн-школы – наиболее динамично растущий сегмент рынка KidTech. Чаще всего компании одновременно предлагают разные форматы обучения, но наиболее распространены индивидуальные занятия с преподавателем. Набирает популярность формат мини-групп (до 5 человек): он более доступен по цене и позволяет обучать детей основам взаимодействия в группе.

**40**

компаний-разработчиков  
KidTech-решений в России

**348 млн руб.**

средняя выручка  
(2022)

**64 чел.**

средняя  
численность  
сотрудников (2022)

## Продажа

### индивидуальных занятий

Наиболее распространенная  
модель монетизации

## Математика, чтение +

### Подготовка к школе

Основные направления обучения

#### Краткое описание:

Платформы для обучения с готовыми курсами или занятиями с преподавателями (индивидуально или в мини-группах).

#### Особенности:

- **Индивидуальные занятия с преподавателем – наиболее распространенный формат обучения** (их предоставляют 73% онлайн-школ). Участники рынка отмечают, что такие занятия позволяют максимально персонализировать подход к ребенку и дольше удерживать его внимание.
- **Мини-группы – новый формат обучения**, который пока распространен в меньшей степени. Участники рынка по-разному оценивают его перспективы. Некоторые считают, что за ним будущее, т.к. он дешевле и интерактивнее, а значит – интереснее для детей. Другие отмечают, что в группах дети много конкурируют, а педагог не может уделять одинаковое внимание каждому.

Формат мини-групп пока недооценен, но мы верим, что за ним большое будущее. Во-первых, он доступнее по цене, чем индивидуальные занятия, а во-вторых, максимально вовлекающий – ребенок видит других детей, учится взаимодействовать в группе. Детишки очень хорошо вовлечены в такие занятия, ждут следующего урока для встречи с друзьями.

**Татьяна Павловская**, руководитель направления дошкольного и начального образования «Фоксфорд»

#### Топ-5 крупнейших игроков

	Выручка 2022, млн руб.*	Среднегодовые темпы прироста 2020-2022
<b>Skyeng</b> EdTech-холдинг, объединяющий онлайн-школу английского языка, платформу для дошкольников (4-7 лет) и школьников Skysmart и онлайн-университет digital-профессий Sky.pro	<b>4 275,6</b>	<b>124%</b>
<b>Фоксфорд</b> Онлайн-школа для дошкольников, школьников, учителей и родителей	<b>2 372,6</b>	<b>251%</b>
<b>Тетрика</b> Платформа онлайн-занятий с репетиторами для детей от 5 лет	<b>612,9</b>	<b>104%</b>
<b>Онлайн-школа №1</b> Онлайн-школа для детей с 1 по 11 класс с аттестатом государственного образца. Для дошкольников есть курс подготовки к школе	<b>404,9</b>	<b>2383%</b>
<b>Kodland</b> Онлайн-школа цифровых навыков для детей от 6 до 17 лет. Для дошкольников есть курс подготовки к школе.	<b>252,1</b>	<b>115%</b>

\* Здесь и далее в разделе – топ-5 крупнейших игроков составлен на основе данных по выручке компаний в ИС «СПАРК». В крупных компаниях (холдингах) не возможно отдельно выделить выручку от KidTech-направления.

# ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ: ОБУЧАЮЩИЕ ЗАДАНИЯ И ИГРЫ

Компании, разрабатывающие интерактивные задания и обучающие игры, отличаются наименьшим размером (по выручке и численности сотрудников) по сравнению с компаниями других сегментов. Целевая аудитория большинства продуктов – исключительно дошкольники.

**26**

компаний-разработчиков  
KidTech-решений в России

**27,7 млн руб.**

средняя выручка  
(2022)\*

**7 чел.**

средняя  
численность  
сотрудников (2022)\*

## Подписка

Наиболее распространенная  
модель монетизации

## Когнитивные навыки, Математика

Основные направления обучения

### Краткое описание:

Платформы и приложения с упражнениями, квестами, играми по развитию различных навыков.

### Особенности:

- **60% игроков сегмента – KidTech-стартапы**, что неудивительно, т.к. игровые механики – одна из базовых составляющих продуктов для дошкольников.
- **90% компаний ориентируется на конечных потребителей (B2C)**, однако есть компании, продающие исключительно продукты для организаций. Например, платформа с тренажерами по ментальной арифметике «МенМат» предназначена для детских организаций, при этом может поставляться в комплекте с методическими материалами, обучением преподавателей и поддержкой в продвижении.
- **Высокий уровень концентрации:** на топ-5 крупнейших компаний приходится более 90% от общего объема рынка обучающих игр.

### Топ-5 крупнейших игроков

	Выручка 2022, млн руб.	Среднегодовые темпы прироста 2017-2022
<b>Интерактивный мульт</b> Разработчик интерактивных игр для детей, в т.ч. развивающих. Есть отдельное приложение для родителей с экосистемой сервисов	<b>4 658,9</b>	<b>23%</b>
<b>Институт новых технологий</b> Разработка ПО и приложений с обучающими играми для дошкольных и школьных организаций	<b>123,2</b>	<b>29%</b>
<b>Мерсибо</b> Разработка ПО для развивающих занятий с детьми от 2 до 10 лет	<b>79</b>	<b>9%</b>
<b>Сказбука</b> Платформа развивающих игр для детей 2-6 лет со встроенными алгоритмами искусственного интеллекта	<b>52,4</b>	<b>158%</b>
<b>Simpler</b> Приложение для изучения английского языка в игровой форме для детей от 4 лет	<b>42,2</b>	<b>0%</b>

\* Без учета компании «Интерактивный мульт»

# ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ: ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Преобладают производители крупногабаритного оборудования – интерактивных песочниц, сенсорных столов, панелей. 20% компаний предлагает робототехнические комплексы и наборы для конструирования.

29

компаний-разработчиков  
KidTech-решений в России

308,6 млн руб.

средняя выручка  
(2022)

30 чел.

средняя  
численность  
сотрудников (2022)

## Продажа товаров

Наиболее распространенная  
модель монетизации

## Когнитивные навыки

Основные направления обучения

### Краткое описание:

Интерактивные песочницы, столы, панели, игрушки и другие устройства для детей, содержащие образовательный контент.

### Особенности:

- Большинство компаний продает свою продукцию в детские сады и центры.
- **79% компаний производят крупногабаритное интерактивное оборудование** (сенсорные панели, доски, песочницы). ПО и развивающие игры для таких устройств могут быть как встроенными, так и поставляться отдельно (например, детские комплексы NexTouch поставляются с играми от киностудии «Союзмультфильм»).
- **20% компаний предлагают робототехнические комплексы и конструкторы** для обучения основам программирования и инженерным навыкам.
- **Решения сегмента предназначены не только для развития интеллектуальных, но и физических навыков.** Например, компания Interactive Project производит интерактивный скалодром: дети поднимаются по стене и параллельно решают различные задания.
- **Половина компаний использует новейшие технологии в своих продуктах.** Наиболее распространенные – робототехника, сенсорика и интернет вещей.

### Топ-5 крупнейших игроков

	Выручка 2022, млн руб.	Среднегодовые темпы прироста 2017-2022
<b>NexTouch</b> Производство интерактивных столов, стоек, киосков и другого интерактивного оборудования, в т.ч. для дошкольных учреждений	1 909,4	74%
<b>Технолаб</b> Производство наборов образовательных робототехнических модулей для учебных классов и изучения основ робототехники	1 169,5	20%
<b>Научные развлечения</b> Производство учебного оборудования и ПО для детских садов, школ и вузов	884	51%
<b>Antouch</b> Производитель интерактивного оборудования для образовательных организаций	816,2	41%
<b>BM GROUP</b> Производство интерактивного оборудования и устройств для различных отраслей, в т.ч. дошкольного образования	496,4	48%

# ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ: УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (1/2)

Системы управления для организаций – один из наиболее развитых B2B-сегментов на рынке KidTech, при этом поставщиками решений являются как профильные стартапы, так и IT-компании, которые разрабатывают ПО для различных отраслей. Как правило, компании гибко подходят к ценообразованию и выбору моделей монетизации и предлагают разные условия для частных и государственных детских садов.

13

компаний-разработчиков  
KidTech-решений в России

48,6 млн руб.

средняя выручка  
(2022)

17 чел.

средняя  
численность  
сотрудников (2022)

## Подписка + Оплата за пользователей

Наиболее распространенные модели монетизации + часто предлагается бесплатный тестовый период

### Краткое описание:

Платформы для управления образовательными и бизнес-процессами, коммуникации с родителями.

### Особенности:

- Большинство **крупнейших игроков сегмента – IT-компании**, разрабатывающие ПО для различных отраслей (не только детских центров).
- **50/50.** Половина компаний предлагает относительно простые продукты, похожие на классические CRM, другая половина – развивает целую экосистему сервисов для административного персонала, педагогов и родителей.
- **Гибкий подход к выбору бизнес-модели:** чаще всего разработчики предлагают разные варианты в зависимости от типа организации (частная или государственная) и используют несколько моделей монетизации одновременно, например, совмещая оплату за пользователей с продажей франшизы и рекламой в каталоге товаров и услуг.

Сервис может предоставляться бесплатно, если есть возможность предлагать дополнительные услуги родителям – будь то реклама сторонних сервисов или наши собственные дополнительные сервисы, которые улучшают опыт ребенка и родителя. Мне кажется, что такое государственно-частное партнерство, когда разработчик разрабатывает сервис, а государство предоставляет доступ к аудитории, и далее продукт монетизируется на пользователях, – это очень хороший формат, который сейчас активно используется в различных отраслях экономики.

Екатерина Лерман, CEO проекта «Садикум»

### Топ-5 крупнейших игроков

	Выручка 2022, млн руб.	Среднегодовые темпы прироста 2017-2022
<b>Параплан</b> Разработчик CRM-систем учета и автоматизации бизнес-процессов для различных отраслей. Есть отдельная модификация системы для детских садов	248,7	43%
<b>Smart School</b> Разработчик платформы для управления образовательным процессом в дошкольном учреждении	69,1	38%
<b>ОкоCRM</b> Разработка CRM для детских центров и отделов продаж	31,8	52%
<b>ALFACRM</b> CRM-система для детских учебных центров: аналитика и контроль за сотрудниками, онлайн-расписание, онлайн-оплата	24,1	118%
<b>Растем вместе</b> Разработка IT-систем управления для детских учреждений: садики, школы, секции спортивного и творческого направления	16,1	25%

# ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ: УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (2/2)

Существующие на рынке системы управления отличаются широким набором административных функций, но предлагают недостаточно сервисов для родителей и педагогов. Особенно высок спрос на качественные системы диагностики и мониторинга развития ребенка, которые позволяют выстраивать персональные траектории обучения дошкольников.

## Функционал систем управления дошкольными организациями в России

Анализ 12 кейсов российских решений (подробнее см. следующий слайд). Функции расположены по частоте распространения

	Административно-управленческий функционал	Функционал для педагогов	Функционал для родителей
<b>Базовые функции</b> (есть у большинства систем)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Учет посещаемости</li> <li>Управление расписанием</li> <li>Выставление счетов и онлайн-оплата</li> <li>Коммуникация с родителями: чаты, уведомления</li> <li>Финансовая отчетность, управление бюджетом</li> <li>Управление персоналом</li> <li>Управление задачами и отслеживание их выполнения</li> <li>Управление продажами</li> <li>Управление питанием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Личный кабинет воспитателя</li> <li>Подготовка отчетности</li> <li>Мониторинг развития ребенка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Личный кабинет родителя</li> <li>Коммуникация (чат) с педагогами</li> <li>Доска событий, анонсы мероприятий, новости в кабинете родителей</li> <li>Отчетность для родителей: расписание, время сна, питание, прогулки</li> </ul>
<b>Уникальные функции</b> (есть у менее трети решений на рынке)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Документооборот (приказы, договора)</li> <li>Коммуникация (чат) внутри организации</li> <li>Управление закупками</li> <li>Управление складскими запасами, учет материалов ихоз.инвентаря</li> <li>Конструкторы опроса для родителей</li> <li>Организация онлайн-обучения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Диагностика ребенка</li> <li>Индивидуальные планы развития ребенка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информация о здоровье, эмоциях, ограничениях по питанию и физической нагрузке</li> <li>Творчество: галерея фотографий и работ детей</li> <li>Продвижение дополнительных услуг, маркетплейс товаров и услуг для родителей</li> <li>Едиличные кейсы: видеонаблюдение, родительские онлайн-собрания</li> </ul>

## Наиболее развит базовый административно-управленческий функционал

Подобные функции присущи большинству стандартных систем управления организациями вне зависимости от отрасли. Они позволяют повысить внутреннюю эффективность и прозрачность бизнес-процессов, а также оптимизировать трудозатраты сотрудников на подготовку отчетности.

Отличительными особенностями систем управления для дошкольных учреждений являются функции управления расписанием, питанием детей, учета их посещаемости.

## Сервисов для родителей и педагогов пока существенно меньше

Лучше всего развит функционал, обеспечивающий коммуникацию между родителями, педагогами и организациями, а также ускоряющий подготовку отчетности.

Напротив, единичные платформы предлагают инструменты диагностики и мониторинга развития ребенка, которые позволяют понять соответствует ли уровень развития ребенка его возрасту и составить план индивидуального развития. По мнению участников рынка, этот функционал очень востребован, т.к. помогает не только автоматизировать работу воспитателей и психологов, но и закрыть кадровую потребность в специалистах по диагностике.

## Топ-5 игроков рынка по количеству и разнообразию функций



# АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (1/2)

	ОкоCRM	ALFACRM	Растем вместе	Бизнес-Премииум	Мультипас. Садик	Садикум	Параплан	Berkanasoft	ClIX	Smart School	Мой класс
<b>Административно-управленческий функционал</b>											
Управление персоналом											
Финансовая отчетность, управление бюджетом											
Коммуникация с родителями: чаты, уведомления											
Управление задачами и отслеживание их выполнения											
Выставление счетов и онлайн-оплата											
Документооборот (приказы, договора)											
Управление закупками											
Управление складскими запасами, учет материалов и хоз.инвентаря											
Управление продажами											
Управление питанием											
Управление расписанием											
Коммуникация (чат) внутри организации											
Учет посещаемости											
Конструкторы опросов для родителей											
<b>Функционал для педагогов</b>											
Личный кабинет воспитателей											
Диагностика ребенка											
Мониторинг развития ребенка											
Индивидуальные планы развития ребенка											

# АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (2/2)

Продолжение

	ОкоCRM	ALFACRM	Растем вместе	Бизнес-Премиум	Мультипас. Садик	Садикум	Параплан	Berkanasoft	ClIX	Smart School	Мой класс
<b>Функционал для родителей</b>											
Отчетность для родителей: расписание, время сна, питание, прогулки											
Личный кабинет родителя											
Доска событий, анонсы мероприятий, новости в кабинете родителей											
Информация о здоровье, эмоциях, ограничениях по питанию и физической нагрузке											
Видеонаблюдение											
Родительские онлайн-собрания											
Творчество: галерея фотографий и работ детей											
Продвижение дополнительных услуг, маркетплейс товаров и услуг для родителей											



АГЕНТСТВО  
ИННОВАЦИЙ  
МОСКВЫ

По всем вопросам, связанным с данным исследованием,  
обращайтесь по адресу [research@develop.mos.ru](mailto:research@develop.mos.ru)

Аналитический центр  
Агентства инноваций Москвы  
<https://innoagency.ru/analytics/list>

Все интеллектуальные права на данный результат интеллектуальной деятельности в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (часть четвертая) принадлежат ГБУ «Агентство инноваций города Москвы» (далее – Агентство) (©). Не допускается без согласия Агентства внесение изменений, сокращений и дополнений, извращение, искажение результата, порочащих деловую репутацию правообладателя, копирование и использование в составе иных результатов интеллектуальной деятельности или самостоятельно, а также тиражирование, воспроизведение, показ без согласия правообладателя, совершение иных неправомерных действий. Допускается без согласия Агентства и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени правообладателя и источника заимствования совершать действия, предусмотренные статьями 1274 – 1276, 1278 Гражданского кодекса Российской Федерации.

