

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-77-84
УДК 339.137(045)
JEL D40, I21

Анализ рынка онлайн-образования в России в контексте теории экономического доминирования

А.В. Говорова^а, И.П. Сулова^б, С.В. Щелокова^с

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0001-7263-9282>; ^б <https://orcid.org/0000-0002-7483-1910>;

^с <https://orcid.org/0000-0002-7233-1322>

АННОТАЦИЯ

Пандемия коронавируса разрушила устоявшиеся представления о жизни. Одной из немногочисленных сфер, продемонстрировавших в этот период стабильный рост, стал рынок онлайн-образования, проявивший себя как эффективная альтернатива офлайн-образованию. На примере рынка онлайн-образования авторы проводят исследование концентрации образовательных онлайн-проектов, основываясь на теоретической концепции расслоения по уровням в зависимости от институциональных условий, а также факте доминирования представителей одного уровня над другими. В качестве одного из основных выводов авторы приводят отсутствие независимых отечественных альфа-игроков на данном рынке в силу его относительно небольшого размера, наличия уникальных факторов доминирования (ИТ, экосистема, поддержка государства и венчурных компаний) и зависимости от экспансии внешних альфа-империй.

Ключевые слова: рынок онлайн-образования; теория экономического доминирования; институциональная рента; альфа-империи

Для цитирования: Говорова А.В., Сулова И.П., Щелокова С.В. Анализ рынка онлайн-образования в России в контексте теории экономического доминирования. *Мир новой экономики*. 2021;15(3):77-84. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-77-84

ORIGINAL PAPER

Analysis of the Online Education Market in Russia in the Context of the Theory of Economic Dominance

A.V. Govorova^а, I.P. Suslova^б, S.V. Shcholokova^с

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

^а <https://orcid.org/0000-0001-7263-9282>; ^б <https://orcid.org/0000-0002-7483-1910>;

^с <https://orcid.org/0000-0002-7233-1322>

ABSTRACT

The coronavirus crisis has destroyed the well-established concept of the familiarity of life. One of the few areas that showed stable growth during this period was the online education market, which proved to be an effective alternative to offline education. Using the online education market as an example, the authors study the concentration of online educational projects, based on the theoretical concept of stratification by levels depending on institutional conditions, the situation of the dominance of representatives of one level over another. As one of the main conclusions, the authors highlight the absence of independent Alpha players due to the relatively small size of the market, the presence of unique factors of dominance (IT, ecosystem, support from the state and venture capital companies) and the dependence of the online education market on the expansion of external Alpha empires.

Keywords: online education market; economic dominance theory; institutional rent; Alpha empires

For citation: Govorova A.V., Suslova I.P., Shcholokova S.V. Analysis of the online education market in Russia in the context of the theory of economic dominance. *Mir novej ekonomiki = The World of New Economy*. 2021;15(3):77-84. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-77-84

ВВЕДЕНИЕ

Рынок онлайн-образования стал одним из немногих, на которые пандемия коронавируса оказала положительное влияние — в этих условиях очень сильно возросла необходимость в новых дистанционных образовательных продуктах и технологиях. Этот рынок все еще значительно меньше других IT-рынков и является относительно молодым, что может обеспечивать его стабильный рост в среднесрочной перспективе [1]. В 2016 г., по данным EdMarket research¹, российский рынок онлайн-образования оценивался в 20,7 млрд руб., и составлял 1,1% от всего образовательного рынка; по итогам 2019 г. объем рынка составил 38,5 млрд руб. при среднегодовых темпах роста на уровне 20% [2]. По данным РБК, на III квартал 2020 г. суммарная выручка топ-50 компаний рынка онлайн-образования с начала года составила более 18 млрд руб., а на конец 2020 г. — около 34 млрд руб. (для российского рынка в целом — 55–60 млрд руб.) [3]. Такой рост не может не сопровождаться существенными структурными и институциональными изменениями, и цель статьи — оценить, насколько глубокие трансформации рынка онлайн-образования происходят и могут произойти в ближайшей перспективе.

РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ В 2020–2021 ГГ.

На сегодняшний день лидерство во всех сегментах рынка онлайн-образования удерживают специалисты, которые изначально этим занимались. При этом нельзя игнорировать растущий интерес крупных игроков со смежных рынков к запуску собственных образовательных онлайн-сервисов, платформ и экосистем. Также стоит отметить, что начиная со второй половины 2018 г. на рынке онлайн-образования все чаще появляются люди без опыта в какой бы то ни было образовательной деятельности, а не только в формате онлайн. В основном они копируют существующие успешные модели, занимают малоосвоенные ниши и конкурируют за счет маркетингового бюджета.

По данным аналитической компании HolonIQ, в результате кризиса, вызванного коронавирусом, рынок онлайн-образования привлек 8,3 млрд долл. венчурных инвестиций за первые три квартала 2020 г., установив тем самым рекордные показатели

в секторе за все время [4]. Что касается инвестиций в российское онлайн-образование, то, по данным EdMarket, на август 2019 г. совокупный объем инвестиций составил 34,5 млн долл. Инвестиции в российском онлайн-образовании за 2017–2019 гг. распределены по сегментам следующим образом: 27% — школьное образование, 20% — языковое обучение, 20% — дополнительное профессиональное образование, 11% — корпоративное обучение, 22% — прочее.

По причине значительного государственного присутствия в сегменте дошкольного образования онлайн-формат представлен в основном только в дополнительном детском образовании. Однако стоит отметить, что в соответствии с государственной программой Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 гг. увеличение роли негосударственного сектора в предоставлении услуг дошкольного и дополнительного образования детей закреплено в качестве одного из направлений развития образования. По прогнозам экспертов, доля онлайн в этом сегменте в 2021 г. составит 5,5%.

Аналогичная ситуация наблюдается и в сегменте общего среднего образования. Несмотря на чрезмерную консервативность не только системы общего среднего образования, но и отношения родителей к онлайн-форматам общеобразовательных занятий, ситуация с коронавирусом вскрыла подверженность сегмента тренду цифровизации образовательных методик: согласно прогнозам экспертов проникновение онлайн-формата в сегмент общего среднего образования в 2021 г. достигнет 1,5%, а дополнительного образования для школьников — 6,8%.

Ситуация с высшим и средним профессиональным образованием обусловлена меньшим участием государства в этом сегменте [5]: согласно официальной статистике EdMarket на 2015/2016 учебный год, 59,1% организаций высшего образования — государственные вузы, 40,9% — частные. Доля онлайн-обучения здесь, по прогнозам экспертов, в 2021 г. составит 4,4%. В области дополнительного профессионального образования онлайн-формат распространен больше, чем в остальных, и, по прогнозам экспертов, в 2021 г. составит 10,9%.

Если посмотреть на распределение московских стартапов в сфере образования, то, по данным EdMarket, больше всего их в сегменте дополнительного профессионального образования — 45% и школьного образования — 20%. Однако с 2016 г. намечается экспансия онлайн-игроков рынка в кор-

¹ Исследование мирового и российского рынка онлайн-обучения, проведенное TalentTech, Нетология и EdMarket.

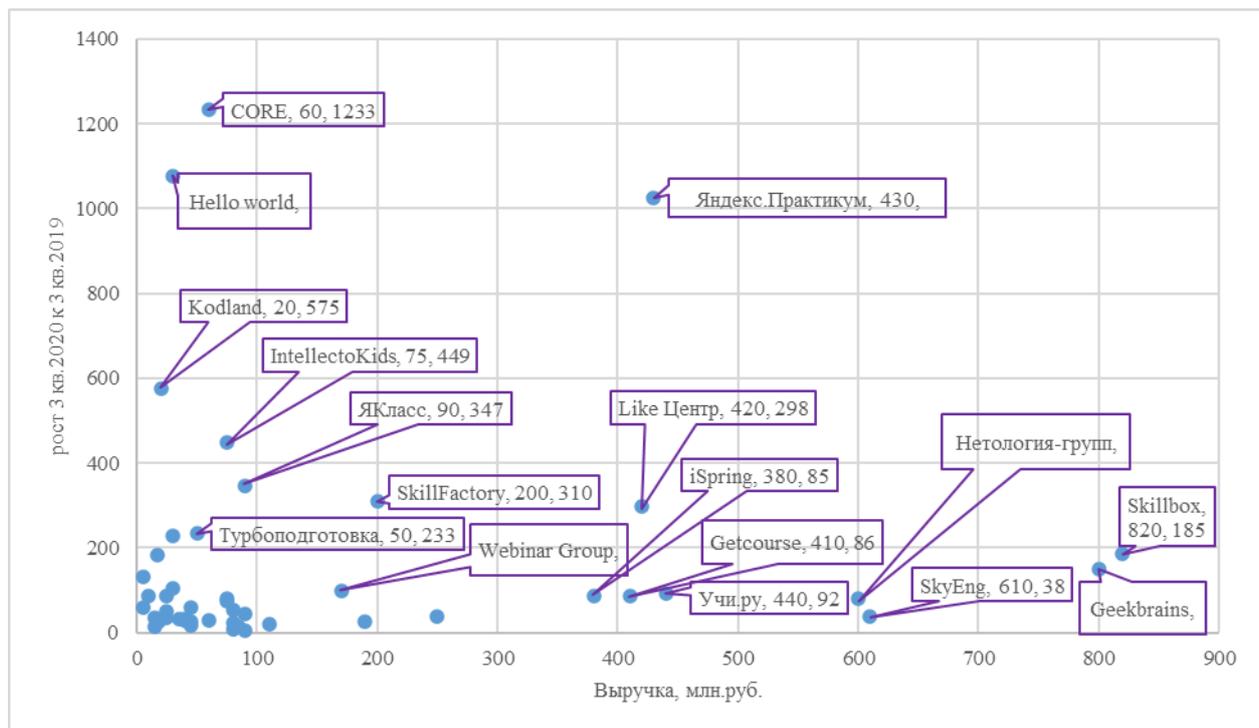


Рис./ Fig. Сравнение компаний рынка онлайн-образования в России по показателям выручки и темпов роста / Comparison of companies in the online education market in Russia in terms of revenue and growth rates

Источник / Source: составлено авторами на основе рейтингов Talent Tech, Smart Ranking за 2020 г. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fdbadc69a7947b8cfb7d086/> Complied by the authors based on data from the Talent Tech, Smart Ranking 2020. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fdbadc69a7947b8cfb7d086/>.

поративный сектор, и, судя по мнениям экспертов, это становится стратегически важной точкой роста для образовательного онлайн-бизнеса.

Представленная статистика обусловлена не только присутствием и участием государства в каждом из сегментов, но и социологическими факторами — возможностями получателей образовательного контента и их отношением к онлайн-образованию. В особенности это стало очевидным в период экстремального перехода на дистанционный формат обучения в связи с пандемией COVID-19, который обозначил не только основные проблемы очного образования (низкое качество образовательного контента и несбалансированность преподавательской нагрузки), но и неорганизованность получателей образовательного контента во времени и пространстве в дистанционных условиях [6]. Также к факторам, определяющим лояльное отношение к онлайн-образованию, можно отнести вовлеченность уровня образования и образовательной организации в международное сообщество. Например, по данным общероссийского опроса преподавателей вузов о развитии дистанционного формата, проведенного лабораторией социальных исследований РАНХиГС, в вузах, интегрированных

в международное сообщество, достаточно высокая лояльность к дистанционному формату.

СТРУКТУРНЫЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

В качестве удобного инструмента анализа институциональных изменений может быть выбрана теория экономического доминирования, предложенная А.А. Блохиным [7] и доработанная им в дальнейшем совместно с И.В. Ломакиным-Румянцевым и С.А. Наумовым [8, 9]. Она описывает как тенденции концентрации бизнеса в российской экономике привели к его расслоению по трем уровням с разными институциональными условиями и доминированием верхних уровней (альфа-бизнес) над нижними (бета- и гамма-бизнес).

Теория отчасти является продолжением идеи Франсуа Перру, утверждавшего, что рыночные игры изначально неравноправны и связаны между собой отношениями, складывающимися по мере расширения предприятий и внедрения ими новых технологий [10].

Тенденции расслоения бизнеса по институционально различным уровням характерны для всей российской экономики. В том числе они проявляются и в такой сфере, как онлайн-образование.

Обратимся к рейтингам Talent Tech, Smart Ranking за 2020 г. для определения и сравнения основных игроков рынка онлайн-образования в России. В качестве базы для анализа возьмем компании, которые наряду с положительной выручкой, показали рост в III квартале 2020 г. по сравнению с III кварталом 2019 г. (см. рисунок).

Отталкиваясь от идеи теории экономического доминирования, для описания расслоения рынка онлайн-образования по сегментам необходимо выделить факторы, определяющие различия в институциональных условиях. Для решения этой задачи познакомимся с историями некоторых компаний, оказавшихся в топе рейтинга и отображенных на рисунке в нижней правой зоне.

Образовательная платформа Skillbox была запущена в 2016 г. В начале 2019 г. Mail.Ru Group приобрела 3% компании, через месяц увеличила долю до 10,33%, а уже в конце 2019 г. у нее был контрольный пакет — 60,33%, который согласно годовому отчету Mail.Ru Group обошелся ей в 1,6 млрд руб.

Языковая школа SkyEng была основана в 2012, в проект было инвестировано сначала 400 тыс. руб., затем — 300 тыс. долл. В 2013 г. школа также запустила собственную образовательную платформу, которая обошлась ей в 500 тыс. долл., в 2016 г. — мобильное приложение и сервис для изучения языка по сериалам. В 2017 г. SkyEng выходит на рынки США и Латинской Америки и открывает два новых направления деятельности в России. В 2018 г. школа привлекает инвестиции от фондов Baring Vostok и с этого момента продолжает активно запускать новые сервисы и выходить на новые рынки.

Компания Нетология-групп образована в 2014 г. путем слияния проекта «Нетология» и стартапа «Фоксфорд». В этом же году компания становится резидентом Сколково, а венчурный фонд InVenture Partners инвестирует в нее двумя раундами на общую сумму 1,6 млн долл. В 2015 г. компания получает от венчурных фондов Buran Venture Capital и InVenture Partners дополнительные инвестиции в размере 2,1 млн долл. В 2017 г. Buran Venture Capital и InVenture Partners выходят из числа акционеров компании, а 40% выкупает «Севергрупп».

Платформа Getcourse начинала свое развитие как образовательный проект, которому были нужны инвестиции, и окупилась только через два года,

в 2017 г., когда начался бум на образовательные онлайн-проекты.

Таким образом, суть институциональной ренты на рынке онлайн-образования представленных на рисунке и других компаний может быть выражена несколькими факторами:

1. *Слияния и поглощения.* Перспективные проекты и стартапы на рынке онлайн-образования часто полностью или частично покупаются крупнейшими корпорациями, что дает им дополнительные инвестиции и доступ к возможностям и ресурсам компании-донора.

2. *Платформа.* Уникальные образовательные платформы привлекают инвесторов и становятся конкурентным, зачастую решающим преимуществом для пользователей.

3. *Поддержка.* Образовательные проекты и платформы в рамках стратегически значимых для государства направлений развиваются при поддержке венчурных инвестиций.

АЛЬФА-, БЕТА-, ГАММА-БИЗНЕС И АЛЬФА-ИМПЕРИИ В РОССИЙСКОМ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Крупнейшие компании с сильным платформенным решением и поддержкой со стороны государства и/или венчурных инвесторов составляют группу альфа-бизнеса (на рисунке расположены в нижней правой зоне). Для них характерны высокая выручка и стабильные темпы роста. Они имеют все возможности для дальнейшего усиления своих позиций на рынке путем органического развития, поглощения более мелких компаний с уникальными наработками, развития продуктовой линейки и расширения клиентской базы.

Группу «бета» составляют крупные компании, которые либо избегают прямой конкуренции с «альфа», либо проигрывают рынок в ходе борьбы за клиентов. Они также имеют сильные платформенные решения, но привлечение инвестиций для них обходится дороже (на рисунке четко определить расположение компаний группы «бета» проблематично, к ним можно отнести компании левой верхней и ряд компаний левой нижней зон, за исключением зоны скопления — компании группы «гамма»).

К гамма-компаниям относятся те, которые действуют на рынке, копируя успешные модели альфа- и бета-компаний. Чтобы выжить в этой группе, им приходится заниматься проработкой уникального предложения и кастомизацией условий (на рисунке расположены в нижней левой

Таблица / Table

**Расслоение компаний рынка онлайн-образования по альфа-империям /
Bundle of companies in the online education market by Alpha empires**

Альфа-империя Mail.Ru Group	Альфа-империя TalentTech	Альфа-империя Яндекс	«Чистые» альфа
SkillBox, Geekbrains, Уч.ру, SkillFactory, Тетрика, Алгоритмика	Нетология-групп	Яндекс.Практикум	SkyEng, Getcourse, iSpring, Maximum Education, Webinar Group

Источник / Source: составлено авторами на основе данных с официальных сайтов компаний / Complied by the authors based on data from official companies' websites.

зоне — скопление компаний с низкой выручкой и низкими темпами роста).

В.А. Вертоградов предлагает выделять также «альфа-империи» — объединения компаний всех трех типов (или их распределение между влиятельными альфа-лидерами) в интегрированные системы для получения синергетических эффектов [11]. Участники альфа-империи могут действовать в одной экосистеме, на одной технологической платформе или в рамках установленных кодексов и правил деятельности, — именно этот фактор будет являться их преимуществом перед другими участниками рынка (см. таблицу).

На российском рынке онлайн-образования выделяются три крупных альфа-империи, принадлежащие Mail.Ru Group, Яндекс и TalentTech. Так, 6 компаний, попавших в рейтинг Smart Ranking, являются участниками альфа-империи Mail.Ru Group, ведь они полностью (Geekbrains) или частично (Skillbox — 70%, Уч.ру — 25%, SkillFactory — 18%) принадлежат интернет-гиганту [12]. Перечисленные компании занимают значительные доли в отдельных сегментах российского рынка онлайн-образования, что позволяло относить их к компаниям бета-уровня до присоединения к общей экосистеме. В эту альфа-империю также входят и гамма-фирмы: Тетрика и Алгоритмика (Mail.Ru Group принадлежит 45 и 11,7% соответственно), занимающие ниши школьного образования в сфере информационных технологий и программирования.

В альфа-империю Яндекса входят все компании с приставкой «Яндекс» или «Я» а также Школа анализа данных, Школа менеджеров и Флоу. Большинство проектов Яндекса относятся скорее к гамма-уровню, так как занимают отдельные ниши рынка онлайн-образования. Например, Флоу — часть более крупного Я. Практикума — представляет собой платформу для изучения английского языка.

В третью альфа-империю TalentTech входит Нетология-групп, включающая онлайн-школу для подготовки к ОГЭ, ЕГЭ и олимпиадам «Фоксфорд», компанию «Нетология» — платформу онлайн-курсов для взрослых, EdMarket (обучение удаленным профессиям) и «Цифровое образование».

Таким образом, можно отметить, что IT-фактор является превалирующим на российском рынке онлайн-образования, ведь все альфа-империи контролируются именно IT-холдингами. Более того, не входящие в альфа-империи участники рынка также являются партнерами крупнейших компаний в области разработки компьютерного программного обеспечения (Maximum Education) или имеют дочерние компании в этой сфере (SkyEng). В связи с высокой степенью влияния сферы информационных технологий компании — участники рынка онлайн-образовательных услуг имеют тенденции к взрывному росту и быстро переходят с одного уровня на другой.

Для компаний уровня «гамма» на рынке онлайн-образования доступны два сценария развития: 1) сформировать уникальное торговое предложение, привлечь «умные» инвестиции и вырваться в сегмент «бета» или даже присоединиться к альфа-империи (через партнерство или поглощение); 2) наработать свою клиентскую базу и довольствоваться текущим уровнем выручки и прибыли, навсегда оставаясь в группе «гамма».

Первым сценарием развития, например, воспользовалась бывшая «гамма» SkillBox, привлекая инвестиции и опыт Mail.ru, обеспечив себе взрывной рост. Второй сценарий выбрала компания Uniweb, начав свою историю с сотрудничества с вузами и предоставления онлайн-программ повышения квалификации. Со временем компании удалось развить свой продукт до платформы, на которой с помощью машинного

обучения можно реализовать подбор необходимых курсов для обучения сотрудников компании. Фокусируясь только на конкретном сегменте, компания избегает прямой конкуренции, но при этом не может обеспечить себе стремительный рост.

Mirapolis на своей платформе предоставляет возможность HR-службам управлять всем процессом развития человеческого капитала, включая реализацию онлайн-обучения. Антифишинг сосредоточилась на обучении людей противодействию цифровым атакам. Таким образом компания заняла узкую нишу, став в ней единственным игроком, но именно узость этой ниши не позволяет компании выйти из гамма-сегмента.

Целью компаний бета- и гамма-уровней вполне могут являться капитализация и инвестиции, а также продажа крупному игроку рынка — «альфа» или альфа-империи. Отследить такую стратегию поведения не предоставляется возможным из-за непрозрачности рынка: данные об убыточности практически не публикуются. Например, по данным Интерфакс, чистый убыток Coursera в январе-марте 2021 г. составил 21,1% от выручки, за этот же период в 2020 г. — 26,6% от выручки, при этом выручка в I квартале 2021 г. выросла на 64%, а количество регистраций — на 5 млн.

ВЫВОДЫ

Анализ рынка онлайн-образования в России в целом подтверждает основные идеи теории экономического доминирования: расслоение компаний на рынке существует, альфа-лидеры во многом используют возможности доступа к менее дорогим ресурсам и инфраструктуре альфа-империй для завоевания доминирующих позиций в онлайн-обучении. В силу этих причин при прогнозировании развития рынка необходимо учиты-

вать происходящие на нем институциональные преобразования.

Отличительными особенностями рынка онлайн-образования являются:

- во-первых, преобладание либо подразделений альфа-империй, либо компаний, интегрированных с альфа-компаниями других рынков. Возможно, это свидетельствует о том, что для небольших по размеру отраслевых рынков-микровертикалей появление независимых «альф» проблематично или невозможно вовсе, так как размеры рынка не позволяют получить достаточную рыночную силу, сопоставимую с альфа-лидерами более крупных рынков.

- во-вторых, практически полное отсутствие бета-игроков, что в целом не присуще образовательному рынку (для анализа рынка высшего образования вполне оправдано использование теории экономического доминирования) [13].

- в-третьих, возможности развития для гамма-игроков на рынке онлайн-образования во многом зависят от наличия связей с альфа-игроками и доступа к их институциональным ресурсам. При всем этом рынок нельзя назвать окончательно сложившимся, как в силу его относительной молодости, так и возможности входа на него альфа-игроков с других рынков и развития «бет» и «гамм» через интеграции с профильными «альфами», в том числе — с венчурного рынка.

Также интересно выделить пример Mail.Ru, которая фактически представлена на рынке несколькими гамма- и бета-сателлитами, каждый из которых выступает под собственным брендом и конкурирует с «родственными» компаниями. Возможно, такой подход альфа-империи через создание нескольких конкурирующих между собой аналогичных подразделений/проектов является оптимальным именно для быстрорастущих новых рынков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чавкин З.В. Поиск бизнес-модели образовательным стартапом в сегменте взрослого обучения на российском рынке. *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2020;11(1):70–97. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-1-70-97
2. Исследование рынка онлайн-обучения 2020. EdMarket Research. 2020. URL: <https://research.edmarket.ru/>
3. Взрывной рост: рейтинг лидеров рынка онлайн-образования России. РБК. 06.11.2020. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fa1cc249a794739b65c7b5c>
4. Спиридонов М. «Никогда образование так сильно не пахло деньгами»: как 2020 год изменил рынок обучения. *Forbes*. 21.12.2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/416709-nikогда-obrazovanie-tak-silno-ne-pahlo-dengami-kak-2020-god-izmenil>
5. Timchenko V. V., Trapitsin S. Y., Apevalova Z. V. Educational technology market analysis. In: International conference on quality management, transport and information security, information technologies (Yaroslavl, Sept. 7–11, 2020). New York: IEEE; 2020:612–617. DOI: 10.1109/ITQMIS 51053.2020.9322982

6. Рогозин Д. «COVID-19 отобрал у нас будущее». Реальное время. 17.10.2020. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/190987-intervyu-sociologa-dmitriya-rogozina>
7. Блохин А. Экономика ненужной продукции: институциональные особенности кругооборота потерь. *Экономическая политика*. 2015;10(1):7–40.
8. Блохин А.А., Ломакин-Румянцев И.В., Наумов С.А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке. *Экономические стратегии*. 2019;21(6):68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68–77
9. Блохин А.А., Стерник С.Г., Близняк А.Б., Дранев С.Я., Телешев Г.В. Эффекты институциональных различий и институциональной ренты в российской экономике: Науч. доклад. М.: Международные отношения; 2018. 74 с. URL: <https://ecfor.ru/publication/nauchnyj-doklad-effekty-institutsionalnyh-razlichij-i-institutsionalnoj-renty-v-rossijskoj-ekonomike/>
10. Перру Ф. Экономика XX века. Пер. с франц. М.: Инфра-М; 2000.
11. Вертоградов В.А. Рыночные стратегии альфы, беты и гаммы в контексте теории экономического доминирования. *Экономические стратегии*. 2020;22(2):50–53. DOI: 10.33917/es-2.168.2020.50–53
12. Шестоперов Д., Хвостик Е. Mail.ru Group учит уроки. *Коммерсантъ*. 2020;(187). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4529665>
13. Студников С.С. Высшее образование в России: расцвет экономического доминирования. *Мир новой экономики*. 2021;15(1):112–120. DOI: 10.26794/2220–6469–2021–15–1–112–120

REFERENCES

1. Chavkin Z. V. Searching for business model by EdTech startups in adult education segment on the Russian market. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment = Strategic Decisions and Risk Management*. 2020;11(1):70–97. (In Russ.). DOI: 10.17747/2618–947X-2020–1–70–97
2. Research of the online education market 2020. EdMarket Research. 2020. URL: <https://research.edmarket.ru/> (In Russ.).
3. Explosive growth: Rating of the leaders of the online education market in Russia. RBC. Nov. 06, 2020. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fa1cc249a794739b65c7b5c> (In Russ.).
4. Spiridonov M. “Education has never smelled of money so much”: How 2020 changed the learning market. *Forbes*. Dec. 21, 2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/416709-nikogda-obrazovanie-tak-silno-ne-pahlo-dengami-kak-2020-god-izmenil> (In Russ.).
5. Timchenko V. V., Trapitsin S. Y., Apevalova Z. V. Educational technology market analysis. In: International conference on quality management, transport and information security, information technologies (Yaroslavl, Sept. 7–11, 2020). New York: IEEE; 2020:612–617. DOI: 10.1109/ITQMIS 51053.2020.9322982
6. Rogozin D. “COVID-19 has taken the future away from us”. *Realnoe Vremya*. Oct. 17, 2020. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/190987-intervyu-sociologa-dmitriya-rogozina> (In Russ.).
7. Blokhin A. The economy of waste products: Institutional features of the circulation of waste. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*. 2015;10(1):7–40. (In Russ.).
8. Blokhin A. A., Lomakin-Rumyantsev I. V., Naumov S. A. Alpha business in the Russian food market. *Ekonomicheskie strategii = Economic Strategies*. 2019;21(6):68–77. (In Russ.). DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68–77
9. Blokhin A. A., Sternik S. G., Bliznyak A. B., Dranev S. Ya., Teleshev G. V. Effects of institutional differences and institutional rent in the Russian economy: A scientific report. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya; 2018. 74 p. URL: <https://ecfor.ru/publication/nauchnyj-doklad-effekty-institutsionalnyh-razlichij-i-institutsionalnoj-renty-v-rossijskoj-ekonomike/> (In Russ.).
10. Perroux F. *L'économie du XX siècle*. Paris: Presses Universitaires de France; 1961. 599 p. (Russ. ed.: Perroux F. *Ekonomika XX veka*. Moscow: Infra-Moscow; 2000).
11. Vertogradov V. A. Alpha market strategies, beta and gamma in the context of theory of economic dominance. 2020;22(2):50–53. (In Russ.). DOI: 10.33917/es-2.168.2020.50–53
12. Shestoperov D., Khvostik E. Mail.ru Group learn lessons. *Kommersant*. 2020;(187). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4529665> (In Russ.).
13. Studnikov S. S. Higher education in Russia: The rise of economic dominance. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2021;15(1):112–120. (In Russ.). DOI: 10.26794/2220–6469–2021–15–1–112–120

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Ангелина Валерьевна Говорова — ведущий инженер кафедры экономики инноваций экономического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Angelina V. Govorova — Engineer, Department of Economics of Innovation, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
angelinagovorova@yandex.ru



Ирина Павловна Сулова — инженер кафедры управления организацией экономического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Irina P. Suslova — Engineer, Department of Management, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
suslovairena@gmail.com



Светлана Викторовна Щелокова — кандидат экономических наук, доцент кафедры управления организацией экономического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Svetlana V. Shcholokova — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
shcholokova@gmail.com

Заявленный вклад авторов:

А.В. Говорова — анализ альфа-империй.

И.П. Сулова — анализ рынка онлайн-образования.

С.В. Щелокова — анализ альфа-, бета-, гамма-компаний.

Authors' declared contributions:

A. V. Govorova — analysis of alpha empires.

I. P. Suslova — analysis of the online education market.

S. V. Shchelokova — analysis of alpha, beta, gamma companies.

Статья поступила 12.06.2021; после рецензирования 30.06.2021; принята к публикации 15.07.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 12.06.2021; revised on 30.06.2021 and accepted for publication on 15.07.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.