

Рынок коммерческого изучения иностранных языков в России



Структура рынка, игроки, ассортимент услуг, динамика цен, целевая аудитория. Отчет по результатам маркетингового исследования школ и курсов иняз

Оглавление

1.	Краткое резюме исследования	7
2.	Введение	9
2.1.	Цель и задачи проведения исследования	9
2.2.	Тип исследования, источники получения и способы обработки информации	10
2.3.	Период исследования	10
2.4.	География исследования	10
2.5.	Объекты исследования, выборка и принятые допущения	11
3.	Рынок коммерческих школ и курсов по изучению иностранных языков в России	12
3.1.	Действующие форматы школ и курсов	13
3.2.	Методики изучения языков в школах и на курсах России	15
3.2.1	Классический подход к изучению иностранного языка	16
3.2.2	Аудио-лингвальный метод	17
3.2.3	Коммуникативный подход	17
3.2.4	Интенсивная методика	18
3.2.5	Эмоционально-смысловой метод	18
3.2.6	Метод Галины Китайгородской	19
3.2.7	Методика Игоря Шехтера	20
3.2.8	Метод Дениса Рунова	20
3.2.9	Метод Милашевича	21
3.2.10	Метод Михаила Шестова	21
3.2.11	Метод чтения Ильи Франка	21
3.2.12	Лингвосоциокультурный метод	22
3.2.13	Метод 25-го кадра	22
3.2.14	Метод сублимированного сигнала	23
3.2.15	Зарубежные методики преподавания иностранных языков в России	23
3.3.	Ассортимент предложения услуг по языкам изучения	24
3.3.1	Общий курс (General)	29
3.3.2	Деловой иностранный (Business)	30
3.3.3	Подготовка к международным экзаменам	33
3.3.4	Предложение программ для корпоративных клиентов	34
3.3.5	Предложение дополнительных услуг и программ	35
3.4.	Ассортимент предложения услуг по видам программ	29
3.5.	Преподаватели	36
3.6.	Ценовая политика школ и курсов иняз по регионам РФ	38
3.6.1	Ценовая политика международных и межрегиональных проектов в России	38
3.6.2	Ценовая политика городских сетей	40
3.6.3	Ценовая политика локальных городских школ	41
3.6.4	Сравнение стоимости обучения в регионах	42
3.6.5	Ценовая политика московских школ	48
3.7.	Динамика цены предложения в Москве и регионах России	54
3.8.	Основные виды продвижения услуг коммерческого изучения языков	59
4.	Потребительский спрос на изучение иностранных языков	60

4.1.	Возрастные и социальные категории слушателей	61
4.1.1	Дети (с 4 до 12 лет)	63
4.1.2	Подростки (13 – 18 лет)	64
4.1.3	Молодые специалисты и студенты-старшекурсники	65
4.1.4	Взрослые профессионалы	65
4.1.5	Руководители и предприниматели	66
4.2.	Корпоративные клиенты	67
4.3.	Индивидуальные занятия	68
5.	Оценка потенциала и емкости российского рынка изучения иностранных языков в России	70
6.	Бизнес-профили ведущих школ и курсов по изучению языков в России	77
6.1.	Международные сети школ иностранных языков в России	77
	Language Link	77
	English First (EF)	83
	ESL - English as a Second Language	87
	ВКС-IN (ВКС-International House)	90
	Runov school	94
	Denis' School	98
	Авторская школа Шехтера	103
	Канадская школа английского языка	104
6.2.	Региональные сети школ иностранных языков в России	107
	Active English	107
	Tom's House	110
	«YES» - языковой центр	114
	Курсы МосИняз	117
6.3.	Городские сети школ иностранных языков в России	120
	BIG BEN, Москва	120
	Лингвист, Москва	123
	ELC – English Lingua Centre, Москва	126
	Курсы при Московском институте лингвистики, Москва	129
	Интеллигент, Москва	131
	АРГО – English Education Center, Москва	135
	ABC English, Москва	136
	ИТЕС – курсы иностранных языков, Москва	139
	Terra-School, Санкт-Петербург	142
	LINGUA HAUS, Екатеринбург	145
	Школа «Веда», Орел	147
	Фьюче Фест, Нижний Новгород	149
	Английский клуб, Челябинск	151
6.4.	Городские локальные школы и курсы иностранных языков	154
	Курсы МИД	154
	Американо-Британский центр	156
	Английская Академия	159
	Школа Китайгородской	161
	BABYLON	164
	Американский центр образования	166
	БЕСТ	170
	EnglishProfi	173
	Курсы на Старом Арбате (курсы № 10)	176
	Курсы Н.Бонк	178

Курсы при Институте Гете	180
Академия языков и бизнеса	182
English Unlimited	184
Vita Nova-МГУ	187
Лексикон	189
Лингва.Ру	191
Итальянский центр культуры	195
New Planet	197
Мастер класс	199
Центр VERA	201
СИДО	204
Language PEAK	206
LSC - Лингва Сервис центр	207
Интерток	209
7. Выводы и прогнозы по результатам исследования	212
Приложения	218
Приложение 1. Расчетная таблица для прогнозирования объемов рынка по регионам РФ	218
Приложение 2. Справочная таблица роста цен по регионам РФ по данным ФСС	219
Приложение 3. Сравнительная таблица стоимости обучения московских школ и курсов иностранных языков в марте 2008 г.	220
Приложение 4. Сравнительная таблица стоимости обучения московских школ и курсов иняз в октябре 2008 г	221
Приложение 5. Расчетные таблицы региональных школ РФ, данные на сентябрь-октябрь 2008 г.	222

Отчет содержит 37 таблиц, 124 диаграммы.

Настоящий отчет был подготовлен компанией «Технологии Роста» исключительно в целях информации. Содержащаяся в этом отчете информация была получена из источников, которые являются надежными, по мнению «Технологии Роста», однако при этом не гарантируется абсолютная точность и полнота информации для любых целей. Все мнения и оценки отражают мнение авторов на день публикации. Содержащаяся в данном отчете информация не может быть истолкована как рекомендации к инвестициям. «Технологии Роста» не несет ответственность за убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информацией, которая содержится в данном отчете.

Этот отчет, а также любая его часть является собственностью «Технологии Роста», и не может распространяться или тиражироваться любыми способами без письменного разрешения владельца. Copyright©Технологии Роста.

1. Краткое резюме исследования

Инициативное исследование российского рынка коммерческого обучения иностранным языкам проводилось консалтинговой компанией «Технологии Роста» в течение 2008 года. Данное исследование является фактически первым и единственным масштабным изучением рынка негосударственных школ и курсов иняз, осуществляющих свою деятельность на территории России.

Основной целью данного исследования является получение комплексной маркетинговой информации, позволяющей:

- сделать выводы о текущем состоянии отечественного рынка изучения иностранных языков России в целом и конкретных регионах в частности, и тенденциях его развития,
- оценить финансовую привлекательность рынка для потенциальных инвесторов в краткосрочном и среднесрочном периоде,
- дать представление о существующем потребительском спросе и ассортименте встречных языковых предложений,
- сравнить ценовую политику школ со среднерыночными ценами в регионе, и соотнести тарифы с выбранной стратегией и потребительским сегментом для прогнозирования доходных статей проектируемого заведения,
- рассмотреть конкурентную ситуацию и возможные варианты развития бизнеса на примере ведущих игроков коммерческого обучения иняз в Москве, Санкт-Петербурге, других городах и регионах, а также России в целом.

Данное исследование может быть полезно:

- руководителям работающих школ и курсов для оценки своего положения в конкурентной среде, оптимизации хозяйственной деятельности и повышения финансовых результатов;
- маркетологам школ иняз для разработки системы продвижения услуг заведения, тарифной политики и ассортиментного ряда, целевого сегментирования потенциальных слушателей;
- потенциальным инвесторам в качестве ориентира по выбору объекта инвестирования и составления стратегических и тактических планов.

В рамках данного исследования была собрана маркетинговая информация почти по 100 негосударственным школам и курсам иностранных языков, а также их филиалам, работающим в России в настоящее время, предоставляющим платные образовательные услуги физическим и юридическим лицам. Для сбора и анализа информации использовалось несколько методов, включая классический контент-анализ открытых источников, «тайный покупатель» и добровольное анкетирование ряда школ по инициативе «Технологии Роста».

Согласно результатам данного маркетингового исследования, объем российского рынка платного изучения иностранных языков в негосударственных учреждениях, в 2008 году составляет порядка **24,2 млрд. руб.**

Количество слушателей курсов составляет порядка **XXX** человек в год по всей России. При этом на Центральный Федеральный округ приходится почти **XXX** человек, однако **43%** слушателей ЦФО проходят обучение в Москве. Вторым по количеству слушателей курсов иняз стал Уральский Федеральный округ, на его долю приходится **XXX** всех российских слушателей.

Средняя стоимость 1 академического часа занятий равна **108 рублей** по России в целом. Разброс средних цен по регионам достигает +/- 200%. Стоимость занятий в Москве значительно опережает все регионы, и составляет **XXX рублей** за академический час в среднем. Самые «дешевые» занятия иностранным можно пройти в Белгороде и Калининграде: до **50 руб.** за час в среднем.

Ценовая политика школ зависит от выбранного формата заведения и программ обучения. Самым «дорогим» для слушателя является индивидуальное обучение. Стоимость индивидуальных занятий превышает стоимость групповых в **3 – 4** раза.

За 2008 год все исследуемые школы поднимали свои тарифы как минимум 1 раз. Прирост стоимости академического часа за период с января по октябрь 2008 год составил в среднем по России **16%**, что несколько выше не только инфляционных темпов, но и скорости прироста цен на платные услуги населению в целом за тот же период (**14,2%** на сентябрь). При этом динамика прироста расценок значительным образом отличается по регионам РФ: наиболее высокие темпы (свыше **XXX%** за 2008 год) наблюдаются в Ростовской, Ленинградской, Омской областях и Красноярском крае.

Самой популярной программой для изучения является Общий курс иностранного. Его предлагает **99%** всех школ. Набирает обороты спрос на деловой иностранный с учетом отрасли или профессиональной принадлежности: **XXX%** школ, имеющих в своем ассортименте курс «Деловой иностранный», предлагают также его специфичные направления.

Самым востребованным языком является английский. Такое предложение присутствует у всех без исключения школ иняз (кроме узкоспециализированных моноязыковых при посольствах Италии, Германии, Франции, т.п.).

Второе место в рейтинге популярности занимает немецкий язык, третье – французский. Примерно половина школ имеет преподавателей и программы для изучения итальянского и испанского. Остальные языки достаточно редко встречаются в коммерческих школах, поскольку спрос на их изучение минимален, и обычно реализуется путем индивидуальных занятий, или занятий в мини-группах по запросу.

Треть работающих в России школ предлагает к изучению только один язык – английский. Примерно столько же школ имеет в ассортименте от 2 до 5 языков. Более 10 языков предлагает **7%** школ в России.

Наиболее массовой аудиторией в школах иняз являются взрослые от 18 до 35 лет, представители среднего класса, со среднедушевым доходом от среднего и выше на каждого члена семьи. При этом средний доход, а следовательно, и потенциал целевой аудитории, отличается по регионам России.

Детские программы представлены в **24%** школ и курсов иняз, подростковые программы – в **70%** школах.

Корпоративные клиенты являются важным и перспективным сегментом потребителей платных услуг по изучению иностранным языкам. Корпоративные программы предлагают порядка **70%** школ.

В России успешно работают представители разнообразных форматов учебных заведений, начиная от международных и российских сетей школ иняз, и заканчивая клубами общения.

Наиболее распространенной методикой обучения на текущий момент стала коммуникативная и ее разновидности.

В 2007 году рост рынка составил порядка **XXX%**, прогноз роста в 2008 году – как минимум **XXX%**.

Динамика развития предложения и спроса на платное изучение иностранных языков в России позволяет сделать выводы о перспективности данного рынка и его инвестиционной привлекательности для потенциальных инвесторов на среднесрочный период. Прогноз объема рынка аналитиками «Технологии Роста» на 2010 год составляет **XXX – XXX млрд. рублей** в целом по России.

2. Введение

2.1. Цель и задачи проведения исследования

Целью проведения данного маркетингового исследования является получение фактической информации, касающейся состояния рынка коммерческого изучения иностранных языков в России, сравнения ассортимента и стоимости предложений, прогнозирования спроса и емкости рынка в регионах, а также определения динамики и тенденций развития школ и курсов иностранных языков, как вида бизнеса.

В ходе проведения исследования были решены задачи:

- Рассчитана потенциальная емкость российского рынка коммерческого изучения иностранных языков по регионам РФ,
- Спрогнозирована динамика роста рынка в стоимостном выражении и объеме потенциальных слушателей,
- Определена структура рынка коммерческого изучения языков с точки зрения форматов успешно действующих школ, представленности языковых курсов по типам программ, ассортименту услуг, количеству предлагаемых к изучению языков;
- Определены характерный и специфический ассортимент курсов и программ коммерческих школ иностранных языков;
- Проведен расчет среднерыночных цен предложения услуг по организации изучения иностранных языков по видам программ и курсов в разных регионах РФ;
- Проведено сравнение динамики изменения ценового уровня предложения за полгода, с марта по октябрь 2008 г.;
- Выявлены наиболее эффективные каналы продвижения услуг школ и курсов;
- Выявлены наиболее крупные и известные международные сетевые школы, открывшие свои представительства в России,
- Определены наиболее успешные межрегиональные отечественные сети школ и курсов иностранных языков,
- Выявлены наиболее известные и зарекомендовавшие себя заведения иностранных языков в Москве и Подмосковье;
- Выявлены наиболее характерные предложения языковых школ в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Орле, Екатеринбурге, Челябинске, Самаре, Уфе, Казани, и др. регионах РФ;
- Составлены бизнес-профили 49 школ и курсов иностранных языков;
- Определены тенденции и направления развития рынка коммерческого изучения иностранных языков в Москве и России.

2.2. Тип исследования, источники получения и способы обработки информации

Предлагаемое инициативное исследование «Технологии Роста» представляет собой классическое кабинетное исследование с элементами выборочного анкетирования целевой аудитории и полевого сбора информации путем телефонных опросов.

Для сбора рыночной информации применялись:

- классический контент-анализ открытых источников;

- выборочное анкетирование школ и курсов;
- метод «тайный покупатель».

Источниками информации являются:

- корпоративные сайты школ и курсов иностранных языков в России;
- интернет-представительства объединений, союзов, ассоциаций и прочих некоммерческих организаций отрасли коммерческого образования;
- рекламные материалы школ и курсов (буклеты, флаеры, почтовая рассылка, пр.);
- результаты выборочного анкетирования;
- печатные и электронные СМИ;
- открытые результаты исследований российских агентств,
- Федеральная служба госстатистики;
- Минобразования РФ.

2.3. Период исследования

Сбор рыночной информации проходил с февраля по октябрь 2008 г. Замеры стоимости обучения в школах проходили в 2 этапа:

- в конце февраля - начале марта 2008 г.,
- в конце сентября – начале октября 2008 г.

Обработка и анализ информации: октябрь 2008 г.

2.4. География исследования

Основным регионом для сбора и анализа маркетинговой информации стала Москва и Московская область.

Дополнительными регионами исследования стали Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Орел, Самара, Челябинск, Уфа, Казань, Волгоград, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Красноярск.

2.5. Объекты исследования, выборка и принятые допущения

Объектами данного исследования стали школы и курсы по изучению иностранных языков /языка на платной основе, предлагаемые ими программы, ценовая политика и политика продвижения.

В исследовании была рассмотрена и проанализирована информация в общей сложности по 100 учебным заведениям, осуществлявшим наборы и обучение слушателей в 2008 году, в том числе:

- по 60 школам в Москве и области,
- по 4 школам Санкт-Петербурга,
- по 4 школам Екатеринбурга,
- по 3 школам в Нижнем Новгороде,

- школам в городах Орел, Самара, Челябинск, Уфа, Волгоград, Казань, Ростов-на-Дону, Красноярск, др.

Основными допущениями, принятыми при структурировании, обработке, анализе рыночной информации и проведении расчетов, стали:

- при определении цен на услуги школ и курсов иностранных языков за основной источник информации были приняты официальные предложения заведений, опубликованные на их корпоративных сайтах, а также в рекламных материалах. В случае отсутствия таких данных в открытом доступе, аналитики «Технологии Роста» использовали метод «тайный покупатель» в виде телефонного звонка потенциального слушателя;
- для сравнительного анализа общих курсов использовались наиболее распространенные количественные данные по ценам для занятий, проводимых на территории школ в вечернее время по будним дням с русскоязычным преподавателем. В случае отсутствия таких предложений, для анализа брались их наиболее близкие аналоги. Расчет стоимости детских и подростковых занятий строился по утренним и дневным предложениям;
- если в прайсах школ присутствовало несколько близких предложений с разной ценой (например, Общий курс изучения английского с разбивкой по уровням владения языком слушателя), то для анализа использовалась средняя цена аналогов;
- под «сетью школ» понимаются школы или курсы иняз, имеющие более чем одно представительство (офис) в городе, России, в мире. Городской локальной школой называется школа или курсы иняз, проводящие обучение слушателей на коммерческой основе на одной территории в своем городе;
- среднерыночные цены и тарифы рассчитывались по данным на сентябрь-начало октября, если не указано иначе. Средние тарифы по городу / региону рассчитывались исходя из данных школ, попавших в целевую выборку, работающих в конкретном регионе.

Выдержки из исследования

.....

Ассортимент предложения услуг по языкам изучения

Первое место по популярности среди российских слушателей школ иностранных языков, безусловно, занимает английский – официальный язык международного бизнеса и торговли, Интернета и техники, науки и искусств. 80% делового языкового пространства занимает именно он.

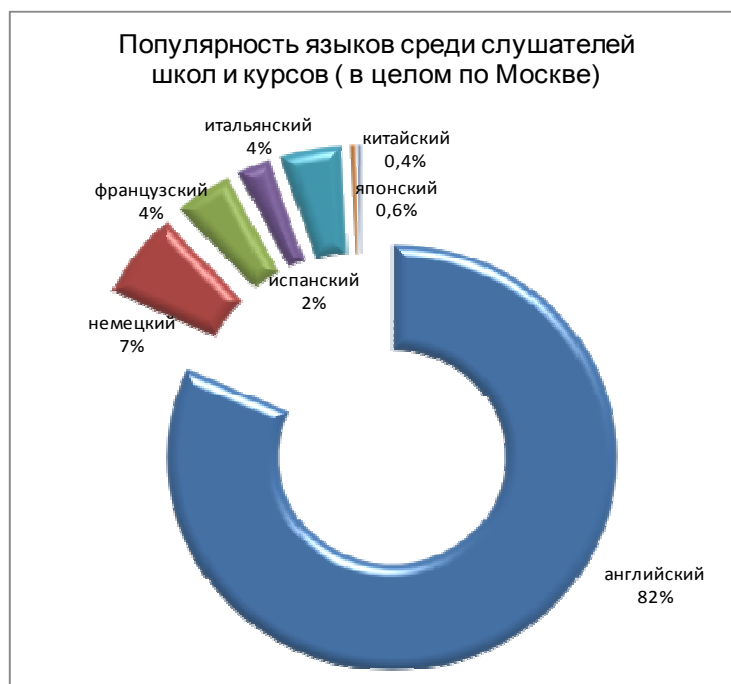
Английский используется при заполнении анкет, составлении резюме, в деловой и частной переписке. Во всех транснациональных компаниях английский – общекорпоративный язык, которым пользуются для общения с руководством и для связи с филиалами в разных странах. Поэтому многие экономисты, финансисты, торговые представители, секретари, телефонные операторы просто обязаны владеть английским как минимум на разговорном уровне. Технические специалисты (программисты, инженеры, технологи) должны знать английский для понимания технической документации и англоязычных компьютерных программ. Английские университеты были и остаются самыми престижными высшими учебными заведениями в мире, дающими классическое образование. Американские и канадские университеты считаются отличным бэк-граундом для молодого специалиста, особенно, если он хотел бы остаться работать в Америке. Для поступления требуется свободное владение английским языком, подтвержденное соответствующим сертификатом.

Вторым по популярности, правда, с большим отставанием, идет немецкий язык. Его проникновению на российский рынок способствует активная инвестиционная политика немецкого бизнеса. В Германии действует система государственных образовательных грантов для иностранных студентов технических специальностей, которая предоставляет возможность получить бесплатное образование талантливой молодежи, причем с обеспечением их проживания во время учебы. Безвозвратность таких грантов является привлекательной причиной для выбора ВУЗа в Германии нашими студентами, однако, чтобы их получить, требуется хорошее знание немецкого языка. Кроме того, по исторически сложившейся традиции, немецкий до сих пор является самым распространенным иностранным языком для изучения по школьной программе в регионах России, особенно, в сельской местности. Совершенствовать иностранный, хотя бы с минимальным багажом знаний, всегда привлекательнее, чем начинать учить с «нуля». Напротив, в крупных городах дети в средних школах все реже изучают этот язык, отдавая предпочтение английскому, если у них есть такой выбор.

Третий по востребованности язык – французский. Его чаще всего изучают 2 категории слушателей: романтики в душе и молодежь, которая мечтает поехать учиться во французские университеты. Большинство высших учебных заведений Франции находятся на государственном обеспечении, и совершенно открыты для студентов любых возрастов из любых стран. Главное условие поступления – свободное знание французского языка.

Вплотную приближаются по популярности к французскому итальянский и испанский. Италия входит в десятку внешнеэкономических партнеров России, где занимает второе место после Германии. В совместных италяно-российских компаниях постоянно открываются всевозможные вакансии: требуются секретари, специалисты по ВЭД, офис-менеджеры, менеджеры по закупкам и т. д. И часто отдают предпочтение тем соискателям, кто знает итальянский язык. В Италии чаще выдают два сертификата, подтверждающих владение языком на определенном уровне — CILS и CELI. В России наиболее распространен экзамен CILS, он одобрен Международным университетом Сиены и официально признан Министерством иностранных дел Италии.

Все остальные языки до сих пор являются экзотикой не только в России, но даже в Москве. Есть желающие учить и греческий, и португальский, и болгарский, и шведский, однако их количество несопоставимо мало по сравнению с тремя лидерами: английским, немецким и французским.



Расчеты «Технологии Роста», открытые данные компаний и Анкет

Восточные языки, особенно китайский, в последние 2 – 3 года набирают вес среди слушателей. Активное развитие экономики Китая и проникновение китайского бизнеса на территорию России, диктуют рост интереса к языку среди деловых людей. Однако в Москве есть несколько центров по бесплатному изучению этих языков в рамках программ установления межкультурных связей, оплачиваемых посольствами.

Так, при международной школе бизнеса **МИРБИС**, есть «Японский центр», где несколько раз в год набирают группы для изучения японского, для поступления необходимо всего лишь ответить на достаточно простые тестовые вопросы. Восточные языки чаще всего начинают изучать с нулевого уровня, и до уровня Бизнес, чтобы можно было проводить переговоры, или хотя бы контролировать их течение. Любителей-полиглотов и путешественников отпугивает сложность восточных языков.

Среди потенциальных слушателей коммерческих курсов по изучению китайского языка наиболее востребованы бизнес-программы, так как основная часть желающих изучить китайский делает это исключительно для развития своего бизнеса. Лидером в данном сегменте безусловно является **Московская Международная Высшая школа Бизнеса**.¹ Популярностью также пользуются курсы китайского при **МИД** и в сети центров иностранных языков «**Диалект**», где занятия проводят носители языка с русскоязычными преподавателями.

Ассортимент языков в арсенале коммерческих школ и курсов фактически соответствует потребительскому спросу рынка.

Самыми распространенными и отработанными программами являются курсы английского языка. Если не брать в расчет курсы при посольствах, где, естественно, преподают исключительно язык этой страны, то английский был представлен во всех языковых школах и курсах России. Немецкий и французский языки имеют в ассортименте примерно 4/5 школ и курсов, итальянский и испанский – около половины. Однако, следует отметить, что регулярность формирования слушательских групп по этим языкам гораздо ниже, чем по английскому.

Чтобы начать обучение итальянскому языку, в «**Лингвисте**», например, нужно подождать, пока сформируется группа желающих, а это может занять месяц, и даже больше времени.

¹ По материалам журнала «Куда пойти учиться», 2008



Расчеты «Технологии Роста»

На популярность языков влияет также территориальная расположенность учебного заведения. Так в Санкт-Петербурге во многих школах иняз преподается финский язык, в то время как в Москве, в Екатеринбурге или Красноярске такой курс – большая редкость.



Расчеты «Технологии Роста»

А такие языки, как норвежский или арабский, вообще преподают не в открытых группах, а только по корпоративным программам.

Чаще всего, языки, не входящие в «пятерку лидеров», пользуются спросом по индивидуальному обучению, с выездом преподавателя в офис или на дом к студенту.

Таким образом, стабильные и регулярные групповые занятия на территории школы проходят только по английскому языку. Как показывает практика, набрать такие группы как в Москве, так и в любом другом городе РФ, даже с учетом разного уровня слушателей, и разного возраста, намного проще, чем по любому другому языку.

Очевидно, именно по этой причине значительная часть школ вообще отказалась от всех языков, кроме английского. В Москве доля моноязычных школ составляет более трети среди всех заведений по изучению иностранных языков.

С другой стороны, если уж школа выбрала для себя мультиязычность, то она редко останавливается на 2 – 3 языках, предпочитая предлагать более широкий ассортимент. Однако этот факт характерен именно для московских и Санкт-Петербургских школ. Школы и курсы в других регионах, напротив, достаточно часто предлагают именно три языка для изучения: английский, немецкий и французский или итальянский.

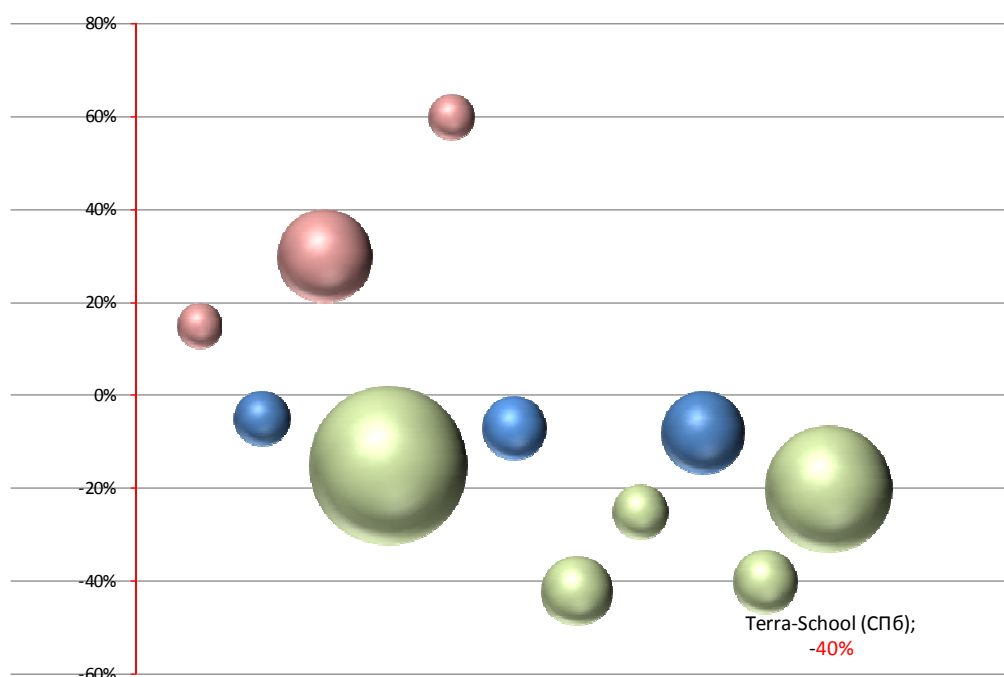
Среди многоязычных школ имеет смысл назвать:

- международный проект **ВКС-ИН** (10 языков),
- межрегиональную сеть **YES** (8 языков),
-

3.6.2. Ценовая политика городских сетей в РФ

Городские сетевые школы чаще предпочитают работать в нижнем и среднем ценовом сегменте в своем регионе. Таким образом, они могут избежать прямой конкуренции с общепризнанными международными и межрегиональными российскими форматами.

Отклонение тарифов городских сетей школ иностранных языков в РФ от расчетных среднерыночных по региону

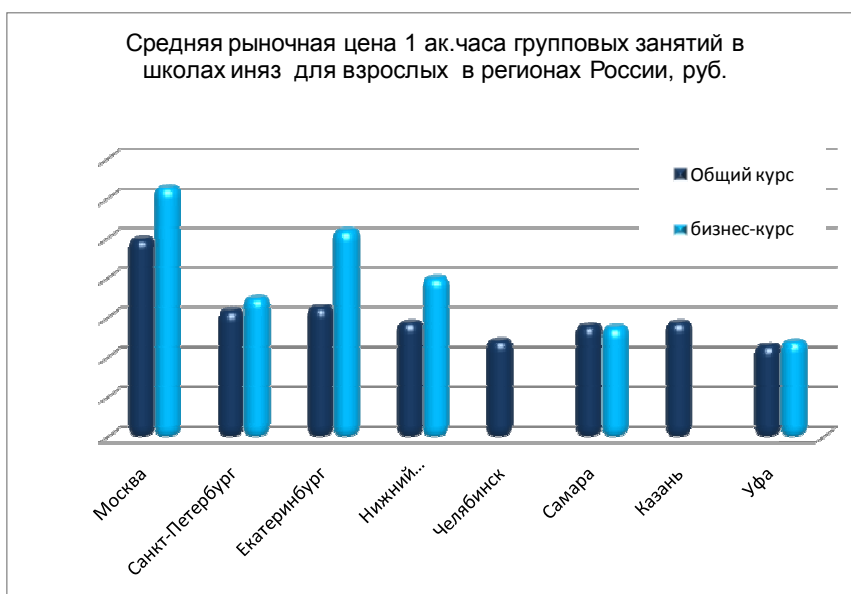


Расчеты «Технологии Роста»

.....

3.6.4. Сравнение стоимости обучения в регионах

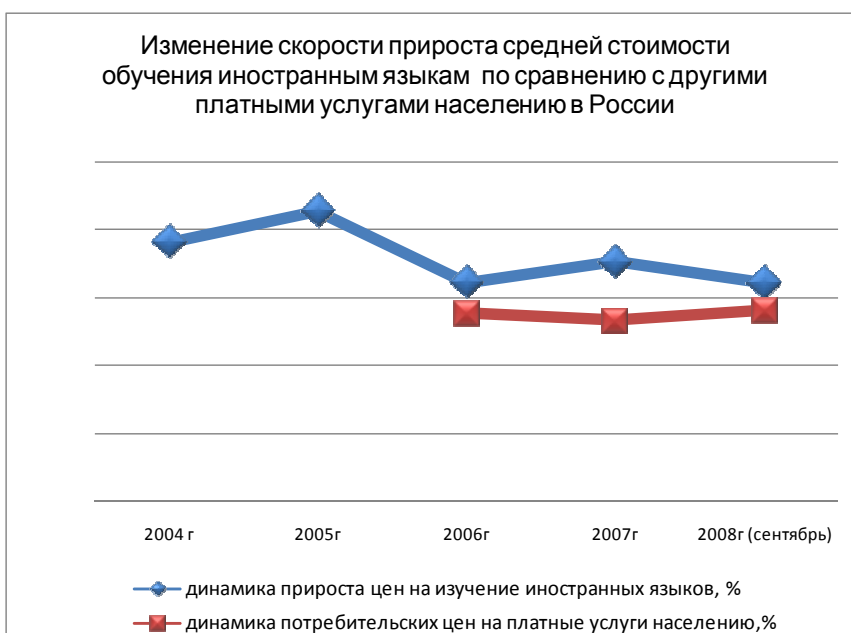
Самым «дорогим» после Москвы по стоимости обучения на курсах иняз является Уральский Федеральный округ.



Расчеты «Технологии Роста»

3.7. Динамика цены предложения в Москве и регионах РФ

Российские школы иностранных языков планомерно повышают расценки на свои услуги. За 5 лет, с августа 2003 по август 2008 года, прирост стоимости академического часа составил XXX% по России в целом.



Расчеты «Технологии Роста»

5. Оценка потенциала и емкости российского рынка изучения иностранных языков в России

.....

.....

Доли двух столиц РФ в общей структуре емкости российского рынка обучения иностранным языкам



.....

6. Бизнес-профили школ и курсов иностранных языков

6.4.1. Курсы МИД

Год основания: начало 1990-х годов

Контакты в России: <http://www.kursy-mid.ru/>, (495) 725-8181

Формат школы: курсы иностранных языков на базе Дипломатической Академии МИД РФ

Языки изучения: английский, немецкий, французский, испанский, итальянский, японский, китайский

Методика преподавания: классическая

География охвата: Москва

Основные курсы:

- ✓ Классический курс иностранного языка (общий),
- ✓ Разговорный курс иностранного языка,
- ✓ Деловой иностранный язык,
- ✓ Подготовка к сдаче международных экзаменов.

Дополнительные предложения:

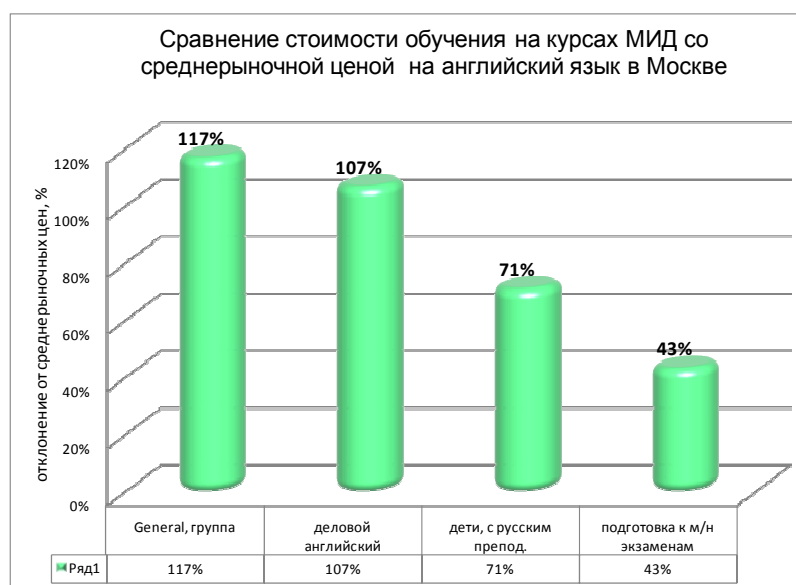
- ✓ Английский по программе спецшколы для детей с 9-ти лет.

Аудитория слушателей: дети, подростки, взрослые.

Ценовая политика: Курсы иностранных языков при МИД имеют одни из самых высоких цен на рынке коммерческого изучения иностранных языков в Москве.

Курсы МИД	General, группа	деловой английский	дети, с русским преподав.	подготовка к м/н экзаменам
	542р.	650р.	409р.	542р.

Источник: <http://www.kursy-mid.ru/>



Расчеты Технологии Роста

На курсах МИД действует система скидок. Основные скидки предлагаются в утренние и дневные часы, самое дешевое время – с 12.00 до 14.45, оценивается ниже вечернего на 30%.



Расчеты: Технологии Роста

Кроме того, существуют значительные скидки для слушателей, которые решаются на несколько уровней сразу. Один уровень обычно длится 3 месяца. Чем больше курсов сразу оплачивает слушатель, тем выше для него скидка: при оплате 2-х уровней скидка составит порядка 10%, при оплате 3-х уровней – 17%.²

² Источник: <http://www.kursy-mid.ru/>

За 6 месяцев 2008 года стоимость занятий на курсах МИД увеличилась на 15 – 37% в зависимости от программы.

Сильные стороны:

- Солидный имидж на рынке образовательных услуг России,
- Стабильный преподавательский состав с большим опытом,
- Накопительная система скидок (от количества изучаемых подряд курсов),
- Все занятия проходят в историческом центре Москвы.

Слабые стороны:

- Высокий ценовой уровень ограничивает поток слушателей,
- Отсутствие корпоративных программ

.....

Компания ООО «Технологии Роста»

- специализируется на разработке и внедрении прикладных технологий повышения эффективности среднего и малого бизнеса. Мы готовы:

- разработать бизнес-планы,
- рассчитать инвестиционные риски;
- провести маркетинговые исследования рынка, потребителей, продукта,
- поставить системы маркетинга и продаж,
- разработать эффективную стратегию продвижения;
- оптимизировать бизнес-процессы,
- найти нестандартные управленческие решения,

которые помогут нашим партнерам получать больше прибыли без дополнительных инвестиций.

Генеральный директор

Шамара В. Решетникова

ООО «Технологии Роста»