

ECOIMPACT

Adaptive learning environment for competence in economic and societal impacts of local weather, air quality and climate



D1.2. Synopsis on existing commercialization models of educational software and related services

Document Information

Contract number	2015- 3320 / 001 - 001
Date	31.3.2016
Dissemination level	Consortium institutions
Nature	Report
Languages	English (Summary), Russian, Ukrainian
Author	Nikolay Ushakov (TSNUK)
Contributors	Alexey Umnov (UNN) Sergiy Snizhko (TSNUK)
Reviewer	Mikhail Fedotov (UNN)
Keywords	Synopsis, commercialization, SaaS, educational software

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author(s), and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Contents

Summary (in English)	2
Report (in Russian)	5
Report (in Ukrainian).....	11

Summary

The document describes the basic business models that has already been successfully implemented in the market of educational software. At this stage, we will not deal with the issues of product architecture and services. We focus only on the description of the potential benefits and risks of different business models, as well as formulate the possible sources of income.

We have defined the following sectors, at which project is focused:

- Academic Sector
- Corporate Training Sector
- Advanced Training Sector
- Corporate sector (industrial enterprises of various forms of ownership)

For the commercialization of educational software the following models are used:

- SaaS (Profiting by paid access of to the resources of project)
- Freemium (Profiting by access to advanced capabilities of product, on terms of one-time or monthly fees)
- Subscription model (Profiting by monthly fees for access to the product)
- User Community (providing an additional services (information and advertising) for the end-users of the product).

By type of economic and information cooperation, we will provide services in the following categories:

- E2B (Education to Business)
- E2E (Education to Education)
- E2C (Education to Consumers)
- B2B (Business to business)
- B2C (Business to consumer)

We plan to focus on the following business models:

- Virtual University / The direct services to consumers (educational courses and programs), Academic Sector, E2C.
- University Network / Formation of a network of universities (service providers), whose members will have access to a pool of educational software. Academic Sector and Corporate Training Sector, E2B, E2E.

- Corporate University / Academic Sector, Corporate Training Sector, Advanced Training Sector, E2B, E2E, E2C.
- Education Consortium / An international group of universities and research institutes pooling their educational resources for consumers (specialization in certain areas of science). Academic Sector, Corporate sector, E2B, E2E.
- Consulting Centers / Providing information and consulting services to public and business sectors. Corporate sector, B2B, B2C.

Оглавление

Введение	5
Общее описание подхода к выбору бизнес моделей в сфере коммерциализации образовательного программного обеспечения.....	5
Основные бизнес-модели используемые для реализации проекта	6
1. Virtual University	6
2. University Network.....	7
3. Corporate University.....	7
4. Education Consortium	8
5. Consulting Center	9

Краткий обзор существующих моделей коммерциализации образовательного программного обеспечения и сопутствующих услуг

Введение

Данный раздел описывает возможные модели коммерциализации образовательного программного обеспечения (ПО) и сопутствующие услуги, которые будут реализованы в ходе выполнения проекта. В разделе приведены основные бизнес-модели, которые уже успешно реализованы на рынке образовательного программного обеспечения.

На данном этапе мы не будем касаться вопросов архитектуры продукта и услуг, а сосредоточимся на описании потенциальных преимуществ и рисков для различных бизнес-моделей, а также сформулируем возможные источники дохода.

Общее описание подхода к выбору бизнес моделей в сфере коммерциализации образовательного программного обеспечения

Существует несколько видов бизнес-моделей которые подходят для коммерциализации образовательного ПО. Мы будем исходить из сочетаний видов деятельности и возможных источников дохода.

Основные образовательные секторы на которых ориентирован проект:

- Академический сектор
- Сектор корпоративного обучения
- Сектор повышения квалификации
- Корпоративный сектор (промышленные предприятия различных форм собственности)

При коммерциализации образовательного программного обеспечения используются следующие модели:

1. **SaaS** (software as a service — ПО как услуга) – разработка веб приложений и предоставление к нему доступа Потребителю посредством сети Интернет. Получение прибыли за счет платного доступа Потребителя к ресурсам.
2. **Freemium** («условно-бесплатное ПО») – предоставление доступа, на условиях разовых или ежемесячных платежей, к расширенным возможностям продукта (дополнительный функционал, новые продукты); возможность получения сертификата о прохождении обучения.
3. **Подписная модель** – возможность полноценного доступа к функционалу продукта на протяжении определенного периода времени (месяц, квартал, год) при условии оплаты за данный период.
4. **Сообщество пользователей** – реализация стратегии предоставления дополнительных услуг (информационных, рекламных) для пользователей

продукта. Платное размещение информационно-рекламных материалов на портале Проекта.

По виду экономического и информационного взаимодействия мы будем предоставлять услуги в следующих категориях:

- **E2B** (Education to Business) целевые группы: государственные и частные компании и их подразделения.
- **E2E** (Education to Education) целевые группы: университеты, профессорско-преподавательский состав, научных институтов и R&Dцентров.
- **E2C** (Education to Consumers) целевые группы: частные потребители и студенты.
- **B2B** (Business to business) целевые группы: государственные и частные компании и их подразделения.
- **B2C** (Business to consumer) целевые группы: конечный потребитель из различных секторов экономики.

Основные бизнес-модели используемые для реализации проекта

По отношению к рынку образовательных услуг мы используем следующие модели:

1. Virtual University

Прямое предоставление Потребителю разработанных образовательных курсов и программ.

Ориентация:

- Академический сектор

Вид взаимодействия:

- E2C

Преимущества	Риски
<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Инвестиции в технологическую инфраструктуру. • Простота та в организации процесса обучения. • Отсутствие ежемесячных затрат на оплату труда профессорско-преподавательского состава. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокая гибкость и индивидуализация обучения. • Отсутствие временной и логистической составляющей 	<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие инвестиции на начальном этапе в создание качественного продукта. • Риск приостановки активной поддержки разработанного Продукта со стороны участников проекта. • Трудности в организации системы контроля качества. • «Бренд» дистанционного (виртуального) обучения, значительно ниже чем

<p>(Потребитель может пользоваться услугой в любое время и в любом месте)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность повышения квалификации, доступ к информационному каналу портала 	<p>стационарного (академического).</p> <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие социальных контактов. • Более высокая степень мотивации и самодисциплины.
---	---

2. University Network

Формирование сети Университетов (поставщиков услуг), члены которых, будут иметь доступ к пулу образовательного ПО. Также услуги предоставляются малому и среднему бизнесу для повышения квалификации сотрудников.

Ориентация:

- Академический сектор
- Корпоративный сектор

Вид взаимодействия:

- E2B
- E2E

Преимущества	Риски
<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распределение затрат на разработку новых приложений, услуг и программ обучения. • Конкурентное преимущество за счет объединения брендов университетов в один бренд. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ к различным культурным и научным школам (участников проекта). 	<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие начальные затраты на организацию инфраструктуры. • Трудности с координацией вывода продукта на рынок. • Технологические трудности. • Культурная и коммуникационная составляющие. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможные проблемы с координацией, культурные проблемы коммуникации.

3. Corporate University

Данную бизнес модель можно условно разделить на

- Отдел обучения персонала
- Отдел повышения квалификации персонала
- Отдел обучения TOP менеджеров
- Отдел стандартизированного обучения и сертификации сотрудников
- Дистанционная лаборатория

Ориентация:

- Академический сектор
- Сектор корпоративного обучения
- Сектор повышения квалификации

Вид взаимодействия:

- E2B
- E2E
- E2C

Преимущества	Риски
<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разработка продукта для большого числа пользователей с различной культурой. Масштабируемость проекта. • Высокое качество продукта и услуг. • Возможность получения сертификата стимулирует сотрудников и потенциальных Потребителей. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокая гибкость и индивидуализация обучения. • Отсутствие временной и логистической составляющей (Потребитель может пользоваться услугой в любое время и в любом месте). 	<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие начальные затраты на организацию инфраструктуры. • Трудности с координацией вывода продукта на рынок. • Проблемы с выработкой корпоративной стратегии. • Значимость бренда Корпоративного Университета может быть меньше, чем значимость бренда каждого участника в отдельности. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие социального контакта, неформального обмена мнениями и идеями. • Более высокая степень мотивации и самодисциплины.

4. Education Consortium

Международная группа Университетов и научных институтов объединившие свои образовательные ресурсы для потребителя.

Отличием от University Networks является специализация консорциума на отдельных направлениях науки.

Ориентация:

- Академический сектор
- Корпоративный сектор

Вид взаимодействия:

- E2B
- E2E

Преимущества	Риски
<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распределение затрат на разработку и поддержку продуктов и услуг. • Объединение брендов различных университетов. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ к различным культурным и научным школам (участников проекта). • Отсутствие временной и логистической составляющей (Потребитель может пользоваться услугой в любое время и в любом месте). 	<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие начальные затраты на организацию инфраструктуры. • Трудности с координацией вывода продукта на рынок. • Значимость бренда Консорциума может быть меньше, чем значимость бренда каждого участника в отдельности. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Более высокая степень мотивации и самодисциплины. • Является ли данный бренд хорошим показателем для эффективного обучения.

5. Consulting Center

Оказание информационно-консалтинговых услуг государственному и бизнес секторам в соответствии с функционалом разработанного продукта и сопутствующих услуг.

Ориентация:

- Корпоративный сектор

Вид взаимодействия:

- B2B
- B2C

Преимущества	Риски
<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возможность реализации новых бизнес-моделей в соответствии с запросами бизнес сектора. • Объединение брендов различных университетов. <p>Для Потребителя услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ к высококачественным информационным материалам. 	<p>Для Поставщика услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие начальные затраты для получения качественных продуктов и услуг. • Трудности с координацией вывода продукта на рынок. • Принятие решений о интеллектуальной собственности на новые продукты, услуги. <p>Для Потребителя услуг:</p>

<ul style="list-style-type: none">• Возможность получения информационных и консалтинговых услуг на постоянном основании (на условиях подписки)	<ul style="list-style-type: none">• Трудности во взаимодействии между наукой и «реальными» секторами бизнеса.• Является ли данный бренд хорошим показателем для эффективного консалтинга.
--	--

Зміст

Вступ	11
Загальний опис підходу до вибору бізнес моделей в сфері комерціалізації освітнього програмного забезпечення	11
Основні бізнес-моделі використовуються для реалізації проекту	12
1. Virtual University	12
2. University Network.....	13
3. Corporate University.....	13
4. Education Consortium	14
5. Consulting Center	15

Вступ

Даний розділ описує можливі моделі комерціалізації освітньої програмного забезпечення (ПЗ) і супутні послуги, які будуть реалізовані в ході виконання проекту. У розділі наведені основні бізнес-моделі, які вже успішно реалізовані на ринку освітнього програмного забезпечення.

На даному етапі ми не будемо торкатися питань архітектури продукту і послуг, а зосередимося на описі потенційних переваг і ризиків для різних бізнес-моделей, а також сформулюємо можливі джерела доходу.

Загальний опис підходу до вибору бізнес моделей в сфері комерціалізації освітнього програмного забезпечення

Існує кілька видів бізнес-моделей які підходять для комерціалізації освітнього ПЗ. Ми будемо виходити з поєднань видів діяльності і можливих джерел доходу.

Основні освітні сектори на які орієнтований проект:

- Академічний сектор
- Сектор корпоративного навчання
- Сектор підвищення кваліфікації
- Корпоративний сектор (промислові підприємства різних форм власності)

При комерціалізації освітнього програмного забезпечення використовуються наступні моделі:

- SaaS (software as a service - ПЗ як послуга) - розробка веб додатків і надання до них доступу Споживачеві за допомогою мережі Інтернет. Отримання прибутку за рахунок платного доступу Споживача до ресурсів.

- Freemium («умовно-безкоштовне ПЗ») - надання доступу, на умовах разових або щомісячних платежів, до розширених можливостей продукту (додатковий функціонал, нові продукти); можливість отримання сертифікату про проходження навчання.
- Передплатна модель - можливість повноцінного доступу до функціоналу продукту протягом певного періоду часу (місяць, квартал, рік) за умови передплати за даний період.
- Спільнота користувачів - реалізація стратегії надання додаткових послуг (інформаційних, рекламних) для користувачів продукту. Платне розміщення інформаційно-реklamних матеріалів на порталі Проекту.

По виду економічної та інформаційної взаємодії ми будемо надавати послуги в наступних категоріях:

- **E2B** (Education to Business) цільові групи: державні та приватні компанії та їх підрозділи.
- **E2E** (Education to Education) цільові групи: університети, професорсько-викладацький склад, наукові інститути та R & D центри.
- **E2C** (Education to Consumers) цільові групи: приватні споживачі та студенти.
- **B2B** (Business to business) цільові групи: державні та приватні компанії та їх підрозділи.
- **B2C** (Business to consumer) цільові групи: кінцеві споживачі з різних секторів економіки.

Основні бізнес-моделі використовуються для реалізації проекту

Стосовно ринку освітніх послуг ми використовуємо наступні моделі:

1. Virtual University

Пряме надання Споживачеві розроблених освітніх курсів і програм.

Орієнтація:

- Академічний сектор

Вид взаємодії:

- E2C

Переваги	Ризики
<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інвестиції в технологічну інфраструктуру. • Простота та в організації процесу навчання. • Відсутність щомісячних витрат 	<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі інвестиції на початковому етапі в створення якісного продукту. • Ризик припинення активної підтримки розробленого

<p>на оплату праці професорсько-викладацького складу.</p> <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока гнучкість і індивідуалізація навчання. • Відсутність часвої і логістичної складової (Споживач може користуватися послугою в будь-який час і в будь-якому місці) • Можливість підвищення кваліфікації, доступ до інформаційного каналу порталу 	<p>Продукту з боку учасників проекту.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Труднощі в організації системи контролю якості. • «Бренд» дистанційного (віртуального) навчання, значно нижче ніж стаціонарного (академічного). <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність соціальних контактів. • Більш висока ступінь мотивації і самодисципліни.
--	--

2. University Network

Формування мережі університетів (постачальників послуг), члени яких, матимуть доступ до пулу освітнього ПЗ. Також послуги надаються малому і середньому бізнесу для підвищення кваліфікації співробітників.

Орієнтація:

- Академічний сектор
- Корпоративний сектор

Вид взаємодії:

- • E2B
- • E2E

Переваги	Ризики
<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розподіл витрат на розробку нових додатків, послуг і програм навчання. • Конкурентна перевага за рахунок об'єднання брендів університетів в один бренд. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ до різних культурних і наукових шкіл (учасників проекту). 	<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі початкові витрати на організацію інфраструктури. • Труднощі з координацією виведення продукту на ринок. • Технологічні труднощі. • Культурна та комунікаційна складові. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливі проблеми з координацією, культурні проблеми комунікації.

3. Corporate University

Дану бізнес модель можна умовно поділили на:

- Відділ навчання персоналу

- Відділ підвищення кваліфікації персоналу
- Відділ навчання TOP менеджерів
- Відділ стандартизованого навчання і сертифікації співробітників
- Дистанційна лабораторія

Орієнтація:

- Академічний сектор
- Сектор корпоративного навчання
- Сектор підвищення кваліфікації

Вид взаємодії:

- E2B
- E2E
- E2C

Переваги	Ризики
<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка продукту для великого числа користувачів з різною культурою. Масштабованість проекту. • Висока якість продукту і послуг. • Можливість отримання сертифіката стимулює співробітників і потенційних споживачів. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока гнучкість і індивідуалізація навчання. • Відсутність часової і логістичної складової (Споживач може користуватися послугою в будь-який час і в будь-якому місці). 	<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі початкові витрати на організацію інфраструктури. • Труднощі з координацією виведення продукту на ринок. • Проблеми з виробленням корпоративної стратегії. • Значимість бренду Корпоративного Університету може бути менше, ніж значимість бренду кожного учасника окремо. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність соціального контакту, неформального обміну думками та ідеями. • Більш висока ступінь мотивації і самодисципліни.

4. Education Consortium

Міжнародна група Університетів та наукових інститутів яка об'єднала свої освітні ресурси для споживача.

Відмінністю від University Networks є спеціалізація консорціуму на окремих напрямках науки.

Орієнтація:

- Академічний сектор

- Корпоративний сектор

Вид взаємодії:

- E2B
- E2E

Переваги	Ризики
<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розподіл витрат на розробку і підтримку продуктів і послуг. • Об'єднання брендів різних університетів. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ до різних культурних і наукових шкіл (учасників проекту). • Відсутність часової і логістичної складової (Споживач може користуватися послугою в будь-який час і в будь-якому місці). 	<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі початкові витрати на організацію інфраструктури. • Труднощі з координацією виведення продукту на ринок. • Значимість бренду Консорціуму може бути менше, ніж значимість бренду кожного учасника окремо. <p>Для Споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Більш висока ступінь мотивації і самодисципліни. • Чи є даний бренд хорошим показником для ефективного навчання?

5. Consulting Center

Надання інформаційно-консалтингових послуг державному і бізнес секторам відповідно до функціоналу розробленого продукту і супутніх послуг.

Орієнтація:

- Корпоративний сектор

Вид взаємодії:

- B2B
- B2C

Переваги	Ризики
<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливість реалізації нових бізнес-моделей відповідно до запитів бізнес сектору. • Об'єднання брендів різних університетів. <p>Для споживача послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Легкий доступ до високоякісних інформаційних матеріалів. • Можливість отримання інформаційних та 	<p>Для Постачальника послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі початкові витрати для створення якісних продуктів і послуг. • Труднощі з координацією виведення продукту на ринок. • Прийняття рішень про розподілення інтелектуальної власності на нові продукти, послуги. <p>Для споживача послуг:</p>

<p>консалтингових послуг на постійній основі (на умовах передплати)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Труднощі у взаємодії між наукою і «реальним» сектором бізнесу.• Чи є даний бренд хорошим показником для ефективного консалтингу?
---	---