



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.12>

UDC 339.138:378(470+571)
LBC 65.497.4(2Рос)

Submitted: 02.06.2025
Accepted: 27.06.2025

THE MARKET FOR FURTHER EDUCATION IN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES: ANALYSIS OF MARKETING TOOLS IN RUSSIAN COMPANIES

Ksenia Yu. Lashmankina

Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Moscow, Russian Federation

Grigory N. Nersesyan

Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article systematizes the marketing tools for further education in Russian EdTech in the phase of structural adaptation: with a slowdown in growth and technological (regulatory) restrictions, solutions are analyzed according to the 7P model (Product/Price/Place/Promotion/People/Process/Physical Evidence) – from artificial intelligence and mini-courses, partnerships with universities, and wellness directions to Telegram/CRM/SEO, installments, support, and lifelong-learning ecosystems. The analysis showed that the market for further education shows positive dynamics with a slowing-down trend with growing media inflation and restrictions on access to advertising and/or technological tools, weakened demand, and low unemployment, as well as the “savings” model of households. The combination of the approaches highlighted above allowed us to draw the conclusion that this synthesis ensures sustainable attraction, conversion, and retention with limited resources and changed consumer behavior, which in modern conditions is a significant condition in competition.

Key words: EdTech, further education, 7P, marketing, AI courses, Telegram, CRM, SEO, installment plans, partnerships with universities.

Citation. Lashmankina K. Yu., Nersesyan G.N. The Market for Further Education in Educational Technologies: Analysis of Marketing Tools in Russian Companies. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 3, pp. 150-159. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.12>

УДК 339.138:378(470+571)
ББК 65.497.4(2Рос)

Дата поступления статьи: 02.06.2025
Дата принятия статьи: 27.06.2025

РЫНОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ: АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Ксения Юрьевна Лашманкина

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, г. Москва, Российская Федерация

Григорий Норайрович Нерсесян

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье проведено систематизирование инструментов маркетинга дополнительного профессионального образования российского EdTech в фазе структурной адаптации: при замедлении роста и технологических (регуляторных) ограничениях анализируются решения по модели 7P (Product / Price / Place / Promotion / People / Process / Physical Evidence) – от искусственного интеллекта и мини-курсов, партнерств

с вузами и wellness-направления до Telegram / CRM / SEO, расщочек, сопровождения и экосистем lifelong-learning. Проведенный анализ показал, что рынок дополнительного профессионального образования демонстрирует положительную динамику с тенденциями к замедлению при росте медиаинфляции и ограничениях к доступу к рекламным и/или технологическим инструментам, ослабленном спросе, низкой безработице, а также «сберегательной» модели домашних хозяйств. Анализ выделенных подходов позволил сделать вывод о том, что их синтез обеспечивает устойчивое привлечение, конвертацию и удержание при ограниченных ресурсах и изменившемся поведении потребителей, что в современных условиях является значимым условием в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: EdTech, дополнительное профессиональное образование, 7P, маркетинг, ИИ-курсы, Telegram, CRM, SEO, расщочка, партнерства с вузами.

Цитирование. Лашманкина К. Ю., Нерсесян Г. Н. Рынок дополнительного профессионального образования в образовательных технологиях: анализ инструментов маркетинга в российских компаниях // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2025. – Т. 27, № 3. – С. 150–159. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.12>

Введение

Согласно данным агентства Smart Ranking, сегмент дополнительного профессионального образования (далее – ДПО) в российском EdTech вступил в фазу структурной адаптации: при сохранении положительной динамики выручки ($\approx 11,6$ млрд руб., около +10 % г/г) темпы роста во взрослом сегменте заметно замедлились по сравнению с пиковыми значениями 2024 г. (снижение более чем вдвое). Одновременно сужается верх воронки: посещаемость и трафик во взрослом онлайн-обучении сокращаются (около –6 %; в языковом сегменте – до –13 %), усиливается медиаинфляция и растет стоимость привлечения. На ситуацию накладываются технологические и инфраструктурные ограничения (ухудшение доставки видео вследствие изменений структуры Рунета и фильтрации, ограниченный доступ к рекламным инструментам), что формирует «турбулентный» горизонт планирования для компаний [Продвижение в 2025 году ...].

Факторы спроса также сменили знак. На фоне рекордно низкой безработицы и «сберегательной» модели домохозяйств снижается готовность взрослых инвестировать в переобучение; параллельно корпорации оптимизируют бюджеты на обучение и тщательнее оценивают необходимость программ (замедление в B2B и B2C). Дополнительным драйвером сжатия потребления выступает рост влияния нейросетей: часть информационного запроса закрывается напрямую искусственным интеллектом (далее – ИИ), падает ис-

пользование даже уже купленных курсов. Финансовые и регуляторные условия неоднозначны: потенциальное расширение расщочек при снижении ключевой ставки нивелируется «периодом охлаждения» по суммам свыше 50 тыс. руб., что замедляет сделки [Edtech в стагнации ...].

В этих условиях компании вынуждены «пересобирать» маркетинговый комплекс: смещаться в Telegram, CRM и органические каналы, переопределять продуктовую ценность (от «контента» к измеримым результатам и траекториям), усиливать коллаборации с формальным образованием и интегрировать ИИ не как замену, а как компонент процесса обучения.

Актуальность настоящей статьи состоит в систематизации и аналитической оценке инструментов маркетинга ДПО по модели 7P в новой конъюнктуре с целью выявить устойчивые и экономически эффективные сочетания (Product / Price / Place / Promotion / People / Process / Physical Evidence), способные поддерживать привлечение, конверсию и удержание при ограниченных ресурсах и изменившемся поведении потребителей.

Результаты и обсуждение

Значительный вклад в формирование теоретических основ маркетинга образовательных услуг внес А.П. Панкрухин. По его мнению, «маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию

и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты» [Панкрухин, 1995, с. 24]. Согласно определению, опубликованному в журнале Яндекс.Директа, интернет-маркетинг представляет собой «методы продвижения товаров, услуг или бренда онлайн, конечной целью которых является рост продаж и доходов бизнеса» [Интернет-маркетинг ...]. Современная цифровая трансформация образования привела к формированию особого направления в маркетинговой деятельности – продвижения образовательных продуктов в онлайн-среде. Если классический маркетинг образовательных услуг, по А.П. Панкрухину, рассматривал взаимоотношения всех участников рынка образования в рамках традиционных коммуникаций, то в условиях цифровизации ключевое значение приобретают инструменты интернет-маркетинга, обеспечивающие взаимодействие с аудиторией через онлайн-каналы и платформы. В этой связи представляется целесообразным уточнить понятие маркетинга образовательных онлайн-услуг. Маркетинг образовательных онлайн-услуг – это система стратегических и практических действий по продвижению и развитию образовательных продуктов в цифровой среде, направленная на удовлетворение потребностей обучающихся и повышение эффективности деятельности образовательной организации.

Для анализа инструментов маркетинга в сфере ДПО целесообразно использовать модель 7P, представляющую расширенный вариант классической концепции маркетинг-микса. В отличие от традиционной модели 4P (Product, Price, Place, Promotion), применимой преимущественно к товарным рынкам, модель 7P дополнена элементами People, Process и Physical Evidence, что делает ее наиболее релевантной для сферы услуг, в том числе образовательных. Такая структура позволяет комплексно рассмотреть не только продукто-

вую и коммуникационную политику компаний, но и качество взаимодействия с обучающимися, организацию образовательного процесса и восприятие бренда образовательной организации. Использование модели 7P обеспечивает системный подход к оценке маркетинговых инструментов, применяемых EdTech-компаниями в сегменте ДПО.

Product:

1. Внедрение курсов по ИИ. Внедрение курсов по искусственному интеллекту стало ключевым инструментом продуктового позиционирования EdTech-компаний. Лидеры рынка – Zerocoder, Яндекс.Практикум и Skillbox Holding – формируют до 80 % выручки сегмента, который по итогам 2025 г. вырастет на 25 % и достигнет 5,6 млрд рублей. По словам CEO Яндекс.Практикума Ильи Курмышева, «спрос на курсы по ИИ остается стабильно высоким. Это уже сложно назвать трендом, скорее, ИИ стал постоянным перспективным направлением развития edtech-компаний» [Обучение нейросетям ...].

2. Интеграция ИИ-модулей в узконаправленные мини-курсы. Рост популярности узкоспециализированных мини-курсов отражает сдвиг спроса от универсальных программ к прикладным, быстро окупаемым форматам обучения. Такой продукт позволяет EdTech-компаниям точнее сегментировать аудиторию и усиливать конкурентоспособность бренда. Например, на платформе TutorPlace пользователи могут выбрать нишевые курсы «Нейросети для создания Reels», «Нейросети в HR», «Нейросети в SMM». Zerocoder предлагает «AI для инвестиций», «Нейросети для преподавателя». Яндекс.Практикум – «Нейросети для дизайнера». Таким образом, мини-курсы становятся инструментом удержания и расширения аудитории, усиливая лояльность клиентов и укрепляя позиции бренда в нишевых профессиональных сообществах [Обучение нейросетям ...].

3. Велнес-образование. Велнес-курсы становятся все более популярными среди россиян, что связано с растущим интересом к здоровому образу жизни и изменением ожиданий от медицины: люди стремятся не просто устранять симптомы, а предотвращать их появление. В этой связи растет спрос на healthcoучей – инструкторов, помогающих повышать

качество и продолжительность жизни. Компании Skillbox и Ultimate Education активно развивают данный сегмент. Skillbox запустил направление велнес-образования совместно с ведущими медицинскими вузами (МГМУ имени И.М. Сеченова, а также ФГБУН «ФИЦ питания и биотехнологии»), а Ultimate Education, приобретя Международный институт интегративной нутрициологии (МИИН), усилил присутствие в нише wellness и сформировал отдельный кластер в структуре холдинга [Edtech рынок вырос ...]. С маркетинговой позиции велнес-продукты создают новые точки роста LTV (Lifetime Value – «пожизненная ценность клиента»), формируют эмоциональную привязанность к бренду и расширяют охват аудитории за счет привлечения пользователей, ориентированных не только на карьеру, но и на личностное развитие и благополучие.

4. Онлайн-программы с вузами. Развитие онлайн-программ в партнерстве с вузами стало для EdTech-компаний стратегическим инструментом повышения доверия к бренду и укрепления рыночной позиции. Такие продукты сочетают академическую надежность и гибкость онлайн-формата, что усиливает восприятие ценности обучения. Яндекс.Практикум, расширив партнерства с университетами (ВШЭ, ИТМО, МФТИ и др.) и запустив программы профессиональной переподготовки, повышения квалификации, а с недавнего времени и онлайн-магистратур, использует этот формат как средство дифференциации на рынке ДПО и привлечения новой аудитории, ориентированной на формальное признание квалификации. С маркетинговой точки зрения это повышает репутационный капитал бренда и способствует долгосрочной лояльности студентов, воспринимающих обучение как инвестицию с подтвержденным академическим результатом.

Price:

1. Рыночный ориентир. По данным агентства Smart Ranking, средний ценовой показатель за курс составляет 52 тыс. рублей. Наибольшую стоимость и продолжительность имеют образовательные программы в области программирования (85 600 руб.), в то время как курсы из категории «Саморазвитие» характеризуются более низкой ценой (21 700 руб.)

[Средняя цена онлайн-курса ...]. Для компаний эта информация может послужить «якорем» при позиционировании пакетных предложений.

2. Оплата по частям. Механизм оплаты по частям стал для EdTech-компаний важным маркетинговым инструментом снижения барьеров входа и расширения целевой аудитории. Возможность рассрочки повышает доступность образовательных продуктов, особенно в сегментах с высоким средним чеком – ИТ, языковом и детском обучении. По данным исследования Central Data Lab (Центральный университет) и T-Data (Т-Банк), 98,6 % рассрочек на обучение приходятся на суммы от 15 000 руб., а пиковый спрос фиксируется в диапазоне 120 000–200 000 руб. для ИТ-программ [Исследование Центрального университета ...]. С маркетинговой точки зрения формат оплаты по частям усиливает ценностное предложение продукта, снижает ценовую чувствительность и способствует росту конверсии продаж.

3. Бесплатная вводная часть. EdTech-компаниями в сфере ДПО применяются бесплатные вводные курсы как ключевой элемент воронки привлечения клиентов. Такой формат позволяет потенциальным учащимся протестировать качество контента и преподавания без финансовых рисков, что снижает барьер входа и повышает доверие к бренду. Бесплатные модули часто сопровождаются встроенными призывами к покупке полной программы, выступая инструментом лидогенерации и повышения конверсии.

4. Партнерские и реферальные программы. В рамках этих стратегий пользователям предлагаются бонусы за приглашенных друзей (например, Skyeng дарит 4 000 бонусов за каждого приглашенного друга), кешбэк от банков-партнеров (например, повышенный кешбэк при покупке курсов «Нетологии» картой Т-Банка) или гарантии возврата средств при неудовлетворенности курсом либо отсутствии трудоустройства. Такие инструменты усиливают эффект социального доказательства, снижают риски покупки и формируют долгосрочную лояльность аудитории.

5. Подписочная модель. Такие компании, как OTUS, «Нетология», «Юрайт», применяют подписочную модель как инструмент

удержания и долгосрочной монетизации: она обеспечивает регулярный доход, повышает лояльность пользователей и стимулирует их к непрерывному обучению через доступ к обширной библиотеке курсов.

6. Корпоративное обучение (или индивидуальная оплата обучения сотрудника от организации). Данная услуга может являться конкурентным преимуществом в маркетинге, привлекая аудиторию, заинтересованную в обучении за счет работодателя. Такая опция повышает доступность курсов и стимулирует выбор именно тех платформ, которые поддерживают корпоративные формы оплаты.

7. Программа скидок и лояльности. EdTech-компании активно используют программы скидок и лояльности как инструмент стимулирования спроса. Такие механики, как «эффект закрывающихся дверей» (ограниченные по времени акции, часто используемые SkillBox), накопительные программы (Центр «Специалист» при МГТУ им. Баумана) и налоговый вычет, создают ощущение выгодной покупки, повышают конверсию и способствуют удержанию клиентов.

Place:

1. Маркетплейсы образовательных услуг. Использование агрегаторов онлайн-курсов, таких как «Образовал», Eddu.pro и ChooseCourse, позволяет EdTech-компаниям расширять каналы дистрибуции и усиливать охват аудитории. Эти платформы служат витриной для курсов, повышая доверие к бренду за счет независимых рейтингов и отзывов, а также упрощают путь клиента к покупке, интегрируя сравнение и выбор программ в одном пространстве.

2. Дистрибуция на рынок СНГ. Как отметил Илья Курмышев, CEO Яндекс Практикума, «мы... расширили дистрибуцию курсов на рынках СНГ» [Edtech-рынок ...]. Такой подход отражает стратегию географической диверсификации EdTech-компаний, направленную на рост клиентской базы и укрепление позиций бренда за счет выхода на новые рынки и адаптации контента под региональные особенности.

3. Партнерства с вузами. Сотрудничество с университетами выступает стратегическим каналом распространения образовательных программ, усиливая доверие к бренду и обеспечивая доступ к широкой академической аудитории.

4. Собственные онлайн-платформы. Сайты и мобильные приложения выступают основным каналом дистрибуции и коммуникации с клиентом. Они позволяют EdTech-компаниям контролировать пользовательский опыт, собирать аналитику поведения аудитории и персонализировать предложения, повышая конверсию и лояльность студентов.

Promotion:

1. Telegram как ключевой канал продвижения. Доля Telegram-рекламы для EdTech-компаний во 2-м квартале 2025 г. выросла почти вдвое, выручка из мессенджера прибавила 55 %. «Тематика Telegram-каналов в сфере “Образование” стала самой быстрорастущей за первое полугодие, увеличившись на 79 % год к году, а количество рекламных размещений от образовательных компаний возросло на 25–30 %» [Telegram обогнал запрещенный Instagram * ...]. «Стабильно высокую лидогенерацию показывают наши вебинары, посеы в Telegram», – отметил Кирилл Пшинник, сооснователь и CEO Zerocoder [Продвижение в 2025 году ...].

2. CRM-маркетинг. Из-за роста стоимости привлечения новых клиентов компании усиливают удержание, расширяют линейку сервисов и активнее работают с существующей аудиторией, не забывая про ремаркетинг (ключевой инструмент возврата и повторного вовлечения потенциальных и текущих клиентов). «Привлечение нового клиента становится все дороже – иногда первая продажа вообще идет в минус. Поэтому важно, с одной стороны, эффективно работать с базой, а с другой – постоянно создавать новую ценность для увеличения LTV», – отметил Александр Згода, генеральный и академический директор Advance [Продвижение в 2025 году ...].

3. Ниши и меньшие по масштабу медиаканалы. В сегменте нишевых сообществ на-

* Социальная сеть Instagram принадлежит компании MetaPlatforms, Inc., включенной в Перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму. Деятельность данной организации запрещена на территории Российской Федерации.

блюдается активный рост: количество заказов в каналах с численностью подписчиков до 10 тысяч увеличилось на 120 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [Продвижение в 2025 году ...]. Данный факт свидетельствует о тенденции к переходу от массового рекламного охвата к целенаправленной работе с конкретной аудиторией и применению более персонализированного и человеческого тона в коммуникациях.

4. SEO и органический трафик. «Благодаря оптимизации контента под запросы, связанные с ИИ в образовании, органический трафик вырос на 50 %, конверсия в заявки увеличилась на 18 %, а доля SEO в общем объеме лидов достигла 35 % – это на 10 п.п. выше, чем в IV квартале 2024 года», – отметила Дзерасса Гояева, сооснователь компании iSmart, курирующая стратегию развития и инновации [Продвижение в 2025 году ...]. Основным и фактически единственным способом привлечения клиентов в образовательном маркетинге «Инфоурок» является органический трафик, который в настоящее время превышает 20 миллионов посетителей ежемесячно.

5. Наружная реклама. «Синергия» активно использует наружную рекламу как элемент стратегии продвижения, укрепляя узнаваемость бренда и усиливая офлайн-присутствие в крупных городах, что повышает доверие аудитории и способствует привлечению новых студентов.

6. E-mail-маркетинг. «Нетология» использует e-mail-рассылки как инструмент продвижения, предлагая подписчикам подборки бесплатных онлайн-лекций и экспертных материалов, что способствует формированию лояльности и повышению вовлеченности аудитории.

7. Использование экосистемы. SkillBox (как и другие EdTech-компании, например GeekBrains, «Учи.ру», которыми владеет VK) использует соцсеть ВКонтакте как ключевой рекламный и взаимодействующий канал, внедряя таргетированную рекламу, контент-маркетинг, сообщества и автоворонки для привлечения и удержания клиентов. Аналогично Яндекс.Практикум продвигается через экосистему сервисов Яндекса – поиск, рекламу, почту, что увеличивает охват целевой аудитории.

8. Собственные профессиональные медиа. Создание собственных профессиональных медиа, таких как Skillbox Media и журнал «Код» от Яндекс.Практикума, является инструментом контент-маркетинга в рамках стратегии Promotion. Эти платформы формируют экспертный имидж бренда, укрепляют доверие аудитории и обеспечивают органическое продвижение образовательных продуктов через информирование, аналитические материалы и истории успеха из профессиональной среды.

9. Реклама в научно-популярных сообществах. Реклама у блогеров и в научно-популярных подкастах стала эффективным инструментом для EdTech-компаний. Такие интеграции позволяют обращаться к аудитории, уже заинтересованной в саморазвитии и образовании, повышая доверие за счет нативной подачи и экспертного контекста.

People:

1. Профессиональные (и/или известные) преподаватели, эксперты и практики. Для компаний это повышает доверие к курсам, усиливает ценность продукта и формирует репутацию бренда как поставщика практико-ориентированного образования, напрямую связанного с реальным рынком труда.

2. Репутация и медийность преподавателя. Значимую роль играет не только профессионализм, но и репутация и медийность преподавателя. Известные эксперты становятся лицом бренда и усиливают доверие к образовательной платформе. Так, в аналитическом сообществе особой популярностью пользуется Анатолий Карпов, основатель Karпов.courses, а среди продакт-менеджеров – Михаил Карпов, владелец ProductStar. Их личные бренды напрямую повышают привлекательность курсов. Кроме того, медийность преподавателей также становится фактором маркетингового успеха: например, в Skyeng преподает Дэниэл Барнс – актер театра и кино, а также участник популярных видеошоу, чья узнаваемость привлекает широкую аудиторию и повышает известность школы.

3. ИИ как консультант. В 2024 г. на образовательной платформе Яндекс.Практикум был внедрен YaGPT-бот, предназначенный для оказания студентам поддержки в усвоении учебного материала. Данный инструмент

эффективно функционирует при выполнении студентами самостоятельных заданий, обеспечивая оперативное предоставление ответов на половину поступающих вопросов. Внедрение YaGPT-бота способствует снижению нагрузки на преподавательский состав и обеспечивает непрерывную круглосуточную поддержку обучающихся.

4. Сопровождение во время обучения. Сопровождение в онлайн-образовании – это ключевой фактор удержания и мотивации студентов. Качественная коммуникация с координаторами и наставниками помогает предотвратить потерю мотивации и преждевременный уход с курса, что повышает вероятность положительных отзывов и повторных покупок. Для компаний сопровождение становится серьезным преимуществом и реализуется через персонализированную поддержку, контроль прохождения и помощь по материалам. При этом растущая нагрузка на команду требует внедрения аналитики и AI для ускорения ответов, снижения рабочих объемов и усиления персонализации [Исследование сопровождения студентов ...].

Process:

1. LMS-платформы. Learning Management Systems обеспечивают структурированное и удобное взаимодействие между студентом и образовательным продуктом. Они автоматизируют обучение, контроль прогресса и коммуникацию с кураторами, повышая качество сервиса и эффективность образовательного процесса.

2. Постпродажное сопровождение. Как отмечает К.К. Исмаилова, «если в продуктовом маркетинге достижение транзакционной цели (продажи) означает успешное завершение коммуникации, то в образовательной сфере акт покупки курса – лишь отправная точка выстраивания длительных отношений» [Исмаилова, 2025]. Именно поэтому важным процессом в сегменте ДПО является постпродажное сопровождение – выдача дипломов и сертификатов, карьерные консультации, помощь при составлении резюме, alumni-программы (программы для выпускников) и т. д.

3. Lifelong learning. Концепция lifelong learning становится стратегическим направлением развития EdTech-компаний, формируя непрерывные образовательные траектории. Как

отмечает Кристина Граль, исполнительный директор ГК IThub, «рынок движется от разрозненных курсов к цельным экосистемам lifelong learning (концепции непрерывного образования). Наша модель “школа – колледж – вуз” с бесшовным переходом – прямой ответ на этот запрос» [Edtech в стагнации ...]. Аналогичный подход реализует «Синергия», выстраивая единую экосистему образования от детского сада до бизнес-программ, что обеспечивает непрерывность обучения, удержание аудитории и долгосрочную вовлеченность пользователей.

Physical Evidence:

1. Отзывы выпускников. Многие EdTech-компании используют отзывы от обучающихся, уже прошедших курс, как инструмент подтверждения качества обучения и повышения доверия. Публикуя реальные истории успеха на своих сайтах и в социальных сетях, они формируют социальное доказательство эффективности курсов и усиливают брендовую репутацию.

2. Фирменный стиль. Большинство компаний активно используют фирменный стиль как инструмент формирования доверия и повышения воспринимаемого качества продукта. Дизайн становится частью маркетинговой стратегии: современные сайты, интерфейсы платформ и учебные материалы оформляются в актуальных визуальных трендах – чаще минималистичных, с чистыми цветами и продуманной типографикой. Такой подход создает ощущение профессионализма и технологичности, усиливает узнаваемость бренда и способствует формированию позитивного пользовательского опыта, повышая лояльность студентов.

3. Офлайн-взаимодействие (кампусы, мероприятия). Так, занятия центра «Специалист» проходят в МГТУ им. Баумана, GeekBrains располагает собственной бизнес-школой в офисе VK, а академия «ТОР» развивает сеть филиалов по России. Параллельно крупные игроки, такие как Яндекс, проводят живые конференции и образовательные мероприятия, создавая дополнительную точку контакта с аудиторией и укрепляя имидж эксперта в сфере образования.

4. Взаимодействие с государством. Наличие государственной лицензии и участие в инновационных кластерах, таких как «Скол-

ково», служат для EdTech-компаний важным элементом подтверждения качества и надежности. Эти атрибуты усиливают доверие со стороны студентов и корпоративных клиентов, демонстрируя официальное признание образовательных программ и технологическую экспертизу компаний, что повышает их репутационную и конкурентную ценность на рынке.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно обобщить полученные результаты в виде схемы, отражающей основные компоненты маркетингового комплекса 7P и их проявление в сфере дополнительного профессионального образования. На рисунке представлены ключевые элементы модели, раскрытые в статье.

Рынок ДПО демонстрирует положительную, но замедляющуюся динамику при сужении верхней части воронки, росте медиаинфляции и ограничениях доступных рекламных / технологических инструментов; спрос ослаблен низкой безработицей, «сберегательной» моделью домохозяйств и частичной заменой информационного запроса ИИ, а сделки тор-

мозятся регуляторными условиями. В этих условиях эффективный маркетинг-микс по 7P предполагает переопределение продуктовой ценности (сдвиг к ИИ- и узкоспециализированным мини-курсам, развитию wellness и онлайн-программ с вузами), гибкую ценовую политику (якорение на средних ценах, рассрочки, подписки, реферальные механики, корпоративную оплату), диверсификацию каналов (маркетплейсы, собственные платформы, выход на иностранные рынки), приоритет Telegram, CRM / ремаркетинга, нишевых медиа и SEO как основных драйверов лидогенерации, усиление роли «людей» через экспертов и медийность преподавателей при интеграции AI-ассистентов в поддержку студентов, а также процессные решения (LMS, постпродажное сопровождение, карьерные сервисы) в логике непрерывных траекторий обучения. Материальные и институциональные подтверждения качества (отзывы, фирменный стиль, офлайн-точки, лицензии и участие в кластерах) повышают доверие и конверсию. Совокупность этих подходов обеспечивает устойчивое привлечение, конвертацию и удержание при ограниченных ресурсах и изменившемся поведении потребителей.



Рисунок. Модель 7P в сегменте ДПО российского EdTech

Figure. 7P model in the further education segment of Russian EdTech

Примечание. Составлено авторами по: [Интернет-маркетинг ... ; Исмаилова, 2025 ; Обучение нейросетям ... ; Панкурхин, 1995 ; Продвижение в 2025 году ... ; Edtech в стагнации ...].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Интернет-маркетинг: что это такое и как использовать его инструменты // Яндекс.Директ. – URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/internet-marketing>
- Исмаилова, И. К. Методологические подходы к разработке цифровой маркетинговой стратегии образовательных онлайн-платформ в условиях трансформации российского рынка ДПО / И. К. Исмаилова // Вестник Евразийской науки. – 2025. – Т. 17, № S1. – URL: <https://esj.today/PDF/61FAVN125.pdf>
- Исследование сопровождения студентов в EdTech // Пачка. – URL: <https://www.pachca.com/research-soprovozhdenie-v-edtech#>
- Исследование Центрального университета: 98 % онлайн-курсов в рассрочку приходится на суммы от 15 000 руб. // Центральный университет. – URL: <https://cu.ru/tpost/zbcaakneh1-issledovanie-tsentralnogo-universiteta-9>
- Обучение нейросетям превратилось в рынок на 5 млрд рублей // Агентство Smart Ranking (Edtechs). – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/obuchenie-nejrosetyam-prevratilos-v-rynok-na-5-mlrd-rublej/>
- Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. – 1-е изд. – М.: Интерпракс, 1995. – 159 с.
- Продвижение в 2025 году: тренды на edtech-рынке // Агентство Smart Ranking (Edtechs). – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/prodvizhenie-v-2025-godu-trendy-na-edtech-rynke/>
- Средняя цена онлайн-курса достигла 52 тысяч рублей // Агентство Smart Ranking (Edtechs). – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/srednyaya-cena-onlajn-kursa-dostigla-52-tysyach-rublej/>
- Edtech в стагнации: рост рынка замедлился до минимума с 2022 года // Агентство Smart Ranking (Edtechs). – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-v-stagnacii-rost-rynka-zamedlilsya-do-minimuma-s-2022-goda/>
- Edtech-рынок вырос в 2024 году на 19 % // Агентство Smart Ranking (Edtechs). – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-rynok-vyros-v-2024-godu-na-19/>
- Telegram обогнал запрещенный Instagram по объему привлеченной выручки для онлайн-школ. – URL: <https://adpass.ru/telegram-obognal-zapreshhyonnyj-instagram-po-obemu-privlechennoj-vyuchki-dlya-onlajn-shkol/#:~:text=После%20вступления%20изменений%20в%20силу%20с%201,и%20показала%20рост%20+79%25%20год%20к%20году>

REFERENCES

- Internet-marketing: chto eto takoe i kak ispolzovat ego instrumenty [Internet Marketing: What It Is and How to Use Its Tools]. *Yandeks.Direkt*. URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/internet-marketing>
- Ismailova I.K. Metodologicheskie podhody k razrabotke cifrovoj marketingovoj strategii obrazovatelnyh onlajn-platform v usloviyah transformacii rossijskogo rynka DPO [Methodological Approaches to Developing a Digital Marketing Strategy for Online Educational Platforms in the Context of the Transformation of the Russian Continuing Professional Education Market]. *Vestnik Evrazijskoj nauki* [The Eurasian Scientific Journal], 2025, vol. 17, no. S1. URL: <https://esj.today/PDF/61FAVN125.pdf>
- Issledovanie soprovozhdeniya studentov v EdTech [A Study of Student Support in EdTech]. *Pachca*. URL: <https://www.pachca.com/research-soprovozhdenie-v-edtech#>
- Issledovanie Centralnogo universiteta: 98% onlajn-kursov v rassrochku prihoditsya na summy ot 15 000 rub. [A Study by the Central University: 98% of Online Courses with Installment Plans Are for Amounts over 15,000 Rubles]. *Centralnyj universitet* [Central University]. URL: <https://cu.ru/tpost/zbcaakneh1-issledovanie-tsentralnogo-universiteta-9>
- Obuchenie nejrosetyam prevratilos v rynek na 5 mlrd rublej [Neural Network Training Has Become a 5 Billion Ruble Market]. *Agentstvo Smart Ranking (Edtechs)* [Smart Ranking Agency (Edtechs)]. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/obuchenie-nejrosetyam-prevratilos-v-rynok-na-5-mlrd-rublej/>
- Pankruhin A.P. *Marketing obrazovatelnyh uslug* [Marketing of Educational Services]. Moscow, Interpraks, 1995. 159 p.
- Prodvizhenie v 2025 godu: trendy na edtech-rynke [Promotion in 2025: Edtech Market Trends]. *Agentstvo Smart Ranking (Edtechs)* [Smart Ranking Agency (Edtechs)]. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/prodvizhenie-v-2025-godu-trendy-na-edtech-rynke/>
- Srednyaya cena onlajn-kursa dostigla 52 tysyach rublej [The Average Price of an Online Course Has Reached 52,000 Rubles]. *Agentstvo Smart Ranking (Edtechs)* [Smart Ranking Agency (Edtechs)]. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/srednyaya-cena-onlajn-kursa-dostigla-52-tysyach-rublej/>
- Edtech v stagnacii: rost rynka zamedlilsya do minimuma s 2022 goda [Edtech Stagnates: Market Growth Slows to a Minimum Since 2022]. *Agentstvo*

Smart Ranking (Edtechs) [Smart Ranking Agency (Edtechs)]. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-v-stagnacii-rost-rynka-zamedlilsya-do-minimuma-s-2022-goda/>
Edtech-rynok vyros v 2024 godu na 19% [Edtech Market Grew by 19% in 2024]. *Agentstvo Smart Ranking (Edtechs)* [Smart Ranking Agency (Edtechs)]. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/edtech-rynok-vyros-v-2024-godu-na-19/>

Telegram obognal zapreshchonnuyu Instagram po obyemu privilechennoj vyruchki dlya onlayn-shkol [Telegram Has Overtaken the Banned Instagram in Terms of Revenue Generated for Online Schools]. URL: <https://adpass.ru/telegram-obognal-zapreshhyonnyj-instagram-po-obemu-privlechennoj-vyruchki-dlya-onlajn-shkol/#:~:text=После%20вступления%20изменений%20в%20силу%20с%201,и%20показала%20рост%20+79%25%20год%20к%20году>

Information About the Authors

Ksenia Yu. Lashmankina, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Miusskaya Sq., 9, Bld. 1, 125047 Moscow Russian Federation, Lashmankina.k.i@muctr.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>

Grigory N. Nersesyan, Student, Faculty of Management and Humanities, Russian Chemical-Technological University named after D.I. Mendeleev, Miusskaya Sq., 9, Bld. 1, 125047 Moscow, Russian Federation, nergrig@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-0551-2845>

Информация об авторах

Ксения Юрьевна Лашманкина, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Миусская площадь, 9, стр. 1, 125047 г. Москва, Российская Федерация, Lashmankina.k.i@muctr.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3708-9197>

Григорий Норайрович Нерсесян, студент факультета управления и гуманитарных наук, Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Миусская площадь, 9, стр. 1, 125047 г. Москва, Российская Федерация, nergrig@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-0551-2845>