

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра экономики и управления

ВТОРИЧНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

на тему:

**Вторичное исследование рынка онлайн-
образования для взрослых в России**

Выполнил(а): студент(ка) направления 38.03.01 «Экономика»
Иванова Анна Сергеевна, группа ДЕМО-01

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Игорь Владимирович

Волгоград · 2026

АННОТАЦИЯ

Документ представляет вторичное маркетинговое исследование рынка онлайн-образования для взрослых в России. Используются отчёты аналитических агентств, статистика платформ и открытые материалы конкурентов; первичный сбор данных не предусмотрен. Последовательно описаны источники и их ограничения, объём рынка, конкуренция, сегменты и тренды. Итогом становится обоснование приоритетной ниши и рекомендации по запуску продукта.

Ключевые слова: вторичное исследование, рынок онлайн-образования, конкурентный анализ, сегментация, EdTech.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 1. Задачи, источники и ограничения вторичного исследования	5
2 2. Объём и структура рынка	5
3 3. Конкурентный анализ	6
4 4. Потребительские сегменты и тренды	7
5 5. Выводы и рекомендации	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	9
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	10
ПРИЛОЖЕНИЕ А	11

ВВЕДЕНИЕ

Вторичное исследование опирается на уже опубликованные данные: отчёты аналитических агентств, статистику образовательных платформ, открытые интервью и материалы конкурентов. Собственный опрос не проводится, поэтому выводы формулируются с учётом ограничений источников и дат их публикации. Цель — оценить привлекательность рынка онлайн-образования для взрослых и определить нишу для нового продукта.

Работа показывает, как из разрозненных открытых данных можно собрать обоснованное решение о запуске. Основной акцент сделан на сопоставлении источников и явном указании допущений, чтобы бизнес-выводы не выглядели как предположения без опоры на данные.

Цель работы — провести вторичное маркетинговое исследование рынка онлайн-образования для взрослых в России и обосновать направление запуска

Задачи работы:

1. систематизировать доступные вторичные источники и оценить их ограничения
2. определить объём и структуру рынка онлайн-образования для взрослых
3. провести конкурентный анализ образовательных платформ
4. выделить потребительские сегменты и актуальные тренды
5. сформулировать рекомендации по выбору ниши

Объект исследования — рынок онлайн-образования для взрослых в России

Предмет исследования — спрос, конкуренция и сегментация рынка на основе вторичных данных

Методы исследования: кабинетный анализ, сравнительный анализ, сегментация, триангуляция источников.

Практическая значимость. обоснование выбора ниши и снижение рисков запуска образовательного продукта без затрат на первичный сбор данных

1 1. Задачи, источники и ограничения вторичного исследования

Исследование начинается с фиксации вопросов, на которые нужно ответить: насколько велик рынок, какие сегменты растут, кто является прямым конкурентом и где остаётся свободное пространство. Для каждого вопроса подбираются источники с разной степенью детализации: отраслевые отчёты, государственная статистика, публичные презентации платформ и обзоры рынка.

Ограничение вторичного подхода связано с разной методологией источников и задержкой публикации. Поэтому данные за 2024 год сопоставляются с более ранними оценками, а расхождения объясняются отдельно. Если показатель нельзя проверить минимум в двух источниках, он используется только как ориентир и не становится единственной основой для вывода.

Таблица 1 – Источники и их назначение

Тип источника	Пример	Что даёт	Ограничение
Отраслевой отчёт	Обзор EdTech 2024	Объём и темпы роста	Методология не раскрыта полностью
Государственная статистика	Сборник НИУ ВШЭ	Демографический контекст	Редкая детализация по нишам
Материалы платформ	Каталоги курсов	Цены и форматы	Нет данных о выручке
Отраслевые интервью	Публичные выступления	Качественные тренды	Субъективность оценок

Источник: Составлено автором по открытым источникам.

2 2. Объём и структура рынка

По совокупности отчётов рынок онлайн-образования для взрослых в России оценивается как растущий, но неоднородный. Основную долю занимают дополнительные профессиональные программы, курсы повышения квалификации и короткие практические интенсивы. Корпоративное обучение формирует отдельный крупный сегмент, где решение о покупке принимает работодатель, а не конечный пользователь.

Структура спроса смещается в сторону коротких программ с прикладным результатом. Пользователи выбирают курсы с понятной продолжительностью, проектной работой и возможностью подтвердить навык. При этом длительные

программы сохраняют значение для смены профессии, но требуют более высокого доверия к бренду и сопровождения.

Таблица 2 – Показатели рынка онлайн-образования для взрослых

Показатель	Оценка	Комментарий
Объём рынка	Рост двузначными темпами	Оценки агентств различаются
Драйвер роста	Короткие практические курсы	Спрос на прикладные навыки
Корпоративный сегмент	Устойчивый спрос	Решение принимает работодатель
Барьер	Высокая конкуренция	Стоимость привлечения растёт

Источник: Составлено автором по данным отраслевых отчётов.

3.3. Конкурентный анализ

Для конкурентного анализа выбраны четыре типа игроков: крупные образовательные экосистемы, специализированные школы, корпоративные платформы и авторы коротких курсов. Сравнение проводится по цене, длительности, формату сопровождения и способу подтверждения результата. Такой набор критериев позволяет увидеть не только прямую конкуренцию, но и замену в виде бесплатного контента.

Крупные платформы выигрывают за счёт бренда и ассортимента, но проигрывают в специализации. Небольшие школы сильнее в нишевых программах, однако ограничены в маркетинговом бюджете. Свободное пространство сохраняется в коротких программах с отраслевой практикой и прозрачной проверкой результата, особенно для взрослых с опытом работы.

Таблица 3 – Сравнение конкурентов

Тип игрока	Сильная сторона	Слабая сторона	Ниша
Образовательная экосистема	Бренд и ассортимент	Слабая специализация	Массовые курсы
Специализированная школа	Глубина программы	Ограниченный охват	Профессиональная подготовка
Корпоративная платформа	Работа с компаниями	Зависимость от B2B-цикла	Обучение сотрудников
Автор коротких курсов	Низкая цена входа	Нестабильное качество	Практические навыки

Источник: Составлено автором по каталогам и открытым материалам платформ.

4 4. Потребительские сегменты и тренды

Вторичные данные позволяют выделить три устойчивых сегмента: специалисты, меняющие профессию; работающие взрослые, которым нужен короткий навык; корпоративные заказчики. Для первого сегмента важны программа, поддержка и трудоустройство. Для второго — скорость, цена и возможность применять навык сразу. Для третьего — измеримый результат и удобство администрирования.

Среди трендов усиливаются запрос на практику, микрообучение и подтверждение навыков через проекты. Пользователи сравнивают программы по отзывам и пробным занятиям, поэтому прозрачность содержания становится конкурентным преимуществом. Корпоративный спрос смещается к коротким модулям, которые можно встроить в рабочую задачу.

Таблица 4 – Потребительские сегменты

Сегмент	Ключевая потребность	Критерий выбора	Риск
Смена профессии	Новая карьера	Поддержка и трудоустройство	Длительность и цена
Короткий навык	Быстрый результат	Практика и срок	Низкая мотивация
Корпоративный заказчик	Обучение команды	Измеримость результата	Бюджетные ограничения

Источник: Составлено автором по вторичным данным.

5 5. Выводы и рекомендации

Наиболее привлекательной выглядит ниша коротких отраслевых программ для работающих взрослых, где результат подтверждается проектом. Она не требует конкуренции с крупными экосистемами по ассортименту и позволяет опираться на практический опыт преподавателей. Для запуска достаточно сфокусироваться на одном сегменте и одном измеримом результате.

Рекомендуется проверить спрос через лендинг и серию бесплатных материалов, а не через полноценный запуск. Вторичные данные не заменяют тестирование цены и сообщения, но помогают сузить гипотезы. Следующий этап — интервью с потенциальными покупателями и анализ конверсии пробной страницы.

Таблица 5 – Приоритетные ниши для запуска

Ниша	Привлекательность	Обоснование	Следующий шаг
Короткие отраслевые курсы	Высокая	Спрос на прикладной результат	Тест лендинга
Корпоративные модули	Средняя	Длинный цикл продажи	Пилот с компанией
Смена профессии	Средняя	Высокая конкуренция	Партнёрство со школой

Источник: Составлено автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вторичное исследование показало, что рынок онлайн-образования для взрослых остаётся привлекательным, но конкуренция требует узкой специализации. Наиболее устойчивый спрос связан с короткими практическими программами, где пользователь видит результат и может применить навык в работе.

Ограничения вторичных данных не отменяют выводов, но требуют проверки гипотез на следующем этапе. Рекомендуется протестировать нишу через лендинг и интервью, сохранив фокус на одном сегменте и измеримом результате.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитический отчёт «Рынок онлайн-образования в России 2024». — Москва : SmartRanking, 2024. — 86 с.
2. Образование в цифрах: 2024 : краткий статистический сборник. — Москва : НИУ ВШЭ, 2024. — 132 с.
3. Громова, Н. А. Маркетинговые исследования: вторичные данные. — Москва : Юрайт, 2023. — 214 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 320 с.
5. Отчёт о поведении пользователей образовательных платформ. — URL: <https://example.com/edu-behavior> (дата обращения: 10.02.2025).
6. Рынок EdTech: итоги 2024 года. — URL: <https://example.com/edtech-2024> (дата обращения: 12.02.2025).
7. Смирнова, Е. В. Сегментация потребителей образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 6. — С. 24–33.
8. Тренды корпоративного обучения: аналитический обзор. — Москва : TalentTech, 2024. — 48 с.
9. Фомина, И. П. Конкурентный анализ на основе открытых данных. — Москва : Инфра-М, 2022. — 176 с.
10. Онлайн-курсы для взрослых: обзор предложения. — URL: <https://example.com/adult-courses> (дата обращения: 14.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сводная матрица источников

Матрица фиксирует, какие источники использованы для каждого блока исследования и насколько они согласуются между собой.

Таблица А.1 – Матрица источников по задачам

Задача	Основной источник	Подтверждающий источник	Уровень надёжности
Объём рынка	Отраслевой отчёт	Статистический сборник	Средний
Конкуренция	Каталоги платформ	Обзоры рынка	Средний
Сегменты	Отраслевое интервью	Статистика	Ниже среднего
Тренды	Аналитический обзор	Публичные презентации	Средний
Цены	Каталоги курсов	Пробные страницы	Высокий