

Ссылка для цитирования этой статьи:

Буренин А.Н., Шарафутдинов Р.Р. Рынок онлайн-образования: обзор маркетинговых стратегий // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 4. URL: http://progress-human.com/images/2026/Tom12_4/Burenin.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2026-4a-12.

УДК 339.138.2

РЫНОК ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ: ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ



Буренин Алексей Никитович

преподаватель,
кафедра «Уфимская высшая школа экономики и управления»,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Российская Федерация



Шарафутдинов Ринат Ришатович

бакалавр,
кафедра «Уфимская высшая школа экономики и управления»,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Российская Федерация;
независимый исследователь

Аннотация. Развитие рынка частного онлайн-образования и образовательных центров в Российской Федерации в последние годы приобрело устойчивый и масштабный характер, что обусловлено трансформацией системы общего образования, ростом требований к результатам итоговой аттестации и изменением потребностей обучающихся и их родителей. Онлайн-школы и образовательные центры функционируют в условиях отсутствия четкого правового разграничения в законодательстве, различий в форматах обучения, организационных моделях и маркетинговых стратегиях. Массовое распространение цифровых образовательных платформ, рост EdTech-рынка и активное использование маркетинговых инструментов оказывают существенное влияние на структуру образовательных услуг и поведение потребителей.

Объект исследования – рынок частного онлайн-образования и образовательных центров в Российской Федерации.

Предмет исследования – особенности функционирования онлайн-школ и образовательных центров, а также факторы, влияющие на спрос на их образовательные услуги.

Цель исследования – проанализировать текущее состояние рынка онлайн-образования в России, выявить различия между онлайн-школами и образовательными центрами, а также определить ключевые причины вовлеченности школьников в частные образовательные организации.

Актуальность исследования обусловлена ростом популярности частных образовательных услуг, увеличением масштабов российского EdTech-рынка и неспособностью государственной системы образования в полной мере удовлетворить запросы обучающихся в условиях подготовки к итоговой аттестации. Проведённый анализ позволяет оценить причины выбора онлайн-школ и образовательных центров, структуру спроса, а также особенности маркетинговых стратегий ведущих участников рынка.

В статье рассмотрены различия между онлайн-школами и образовательными центрами по формату обучения, организационной модели, доступу к образовательным материалам и масштабируемости. На основе авторского социологического опроса выявлены ключевые мотивы обращения школьников к частному образованию, среди которых доминируют неудовлетворённость качеством школьного обучения и страх неудовлетворительной сдачи экзаменов. Проанализирован рынок российского EdTech с использованием методов РАМ, ТАМ, САМ, СОМ, а также рассмотрены маркетинговые стратегии и перформативные практики крупнейших игроков. Сделан вывод о том, что онлайн-школы и образовательные центры выполняют компенсаторную функцию по отношению к государственной системе образования и в ближайшей перспективе сохранят устойчивый спрос.

Ключевые слова: онлайн-образование, образовательные центры, EdTech, рынок образовательных услуг, частное образование, маркетинговые стратегии, подготовка к ЕГЭ, цифровые образовательные платформы.

Введение

«Учиться, учиться и еще раз учиться» - как завещал товарищ Ленин. Из-за определенных причин, которые мы в дальнейшем перечислим и проанализируем, дети дополнительно занимаются в частных образовательных учреждениях. У онлайн-школ нет определенного термина в законодательстве, чаще всего они регистрируются, как общества с ограниченной ответственностью (ООО) или как индивидуальные предприниматели (ИП). В данной работе, мы проанализируем рынок онлайн-образования в России на момент 2026 года,

внесем ясность в различия между онлайн-школами и образовательными центрами, причинами поступления в подобные учреждения и не только.

Методология исследования

В начале необходимо ввести дефиниции, что является онлайн-школой, а что является образовательным центром. Первым отличием является формат проведения уроков, в онлайн-школах уроки проходят исключительно онлайн (это следует, как минимум, из названия), в образовательных центрах есть несколько форматов проведения занятий: онлайн, оффлайн, гибридный (то есть смесь из онлайн и оффлайн форматов). Онлайн-формат наиболее выгоден с точки зрения ценообразования (как для организации, так и для клиентов) – не нужно тратить деньги на аренду помещения, что минимизирует стоимость услуг для клиентов. Образовательная лицензия является опциональной частью которую мы обсудим в дальнейшем. Чаще всего, преподавателями в онлайн-школах являются ученики первой десятки университетов по Forbes, ведь для поступления в данные учебные заведения необходимо набрать большое количество баллов, что подкупает клиентов (логика следующая: учитель поступил в известный университет и смог его окончить, следовательно набрал много баллов ЕГЭ и исходя из этого, он меня обучит тоже на большое количество баллов. Логика рабочая, но в большинстве случаев, умение понимать материал и умение объяснять материал – два разных навыка). Индивидуальные уроки в онлайн-школах с преподавателями чаще всего невозможны из-за нескольких причин. Первая причина – финансовая. Преподаватель получает за час работы сумму кратно большую той, что способен заплатить ученик. Причина вторая – рациональность потраченного времени, у преподавателя слишком много дел, которые относятся к проведению групповых занятий, и нет временной возможности потратить его на одного ученика, в отличие от преподавателей образовательных центров. У них, загруженность меньше из-за меньшего масштаба организации, и индивидуальное занятие – хорошая возможность подзаработать. У онлайн-школ доступ к материалам и записям урокам без ограничений, можно пересматривать уроки в течение любого времени, пока действует купленный абонемент (подписка), в образовательном центре, уроки, в основном, не записываются из-за малого количества участников в группе и отсутствии необходимости. Коммуникации происходят через кураторов: они проверяют домашнее задание, отвечают на вопросы по урокам, в образовательных центрах кураторов нет для экономии денежных средств организации. Онлайн-школе обязательна платформа/портал/сайт/страница в соцсети, где будут проходить уроки, закреплены домашние задания и конспекты уроков, образовательным центрам платформа необязательна, это может быть локальный центр с

небольшим офисом, который будет привлекать учеников в пределах одного района города по сарафанному радио либо рекламе на досках объявлений в подъездах. Самым главным отличием является количество учеников, в онлайн-школах количество учеников может быть неограниченным (хоть 20 000 учеников, ведь упор сделан на большое количество учеников), образовательные центры, в свою очередь, делают упор на индивидуальные уроки, парные занятия и малые группы. Онлайн-школа обязательно должна иметь свои курсы, в отличие от образовательного центра, чей доход, в основном, складывается из индивидуальных занятий. Резюмеция представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная таблица понятий

Критерий	Онлайн-школа	Образовательный центр
Формат проведения уроков	Один формат проведения занятий – исключительно онлайн	3 формата проведения занятий – онлайн, оффлайн, гибридный
Наличие образовательной лицензии	Опционально	Опционально
Уровень профессионализма	Чаще всего выпускники МФТИ, МГУ, ВШЭ	Чаще всего учителя местных районных школ
Возможность индивидуальных занятий	Чаще всего отсутствует, фокус на групповые занятия	Несмотря на фокус на групповые занятия, индивидуальные занятия возможны
Доступ к материалам	24/7, уроки возможно пересмотреть	Чаще всего доступа нет
Коммуникации с преподавателем	Чаще всего только на уроке, большинство коммуникаций через кураторов	Возможны
Наличие сайта/портала в интернете	Обязательно	Необязательно
Количество учеников	Без ограничений	Ограничено
Наличие курсов	Обязательно	Необязательно

Исходя из этого, можно прийти к выводу: основные различия в количестве учеников и формате проведения занятий и количестве учеников. Яркими представителями онлайн-школ являются «Школково», «100 балльный репетитор», «ЕГЭLand». К образовательным центрам можно отнести «ЦИИЯ империя открытий», «На высоте», «Yorta academy» и любой локальный объект, который работает оффлайн без собственных курсов в малых группах.

Разобравшись с различиями, теперь можем разобраться с причинами поступления в подобные учреждения. Подобной статистики мы не смогли отыскать, поэтому пришлось

проводить собственный опрос среди учеников пяти российских школ в городах Уфы и Екатеринбурга. Вводные данные: ученики 11 класса, которые обучаются в любой подобной организации, пол респондента, успеваемость ученика, желаемый ВУЗ поступления не были приняты во внимания из-за необходимости создать статистику общей массы, проанализировав не только общие случаи, но и приняв во внимание девиантные ситуации, которые являются частным случаем и достаточно редки. В опросе «по какой причине вы занимаетесь в онлайн-школе или образовательном центре?» приняло участие 522 респондента. Выбрать можно было следующие варианты ответа:

- 1) неудовлетворенность качеством образования в моей государственной школе;
- 2) желание познакомиться с большим количеством материала и прототипов;
- 3) недостаток времени для самостоятельного обучения и поиска материала;
- 4) дороговизна услуг репетиторов и индивидуальных занятий;
- 5) Способ проведения досуга;
- 6) формальное обучение из-за давления родителей и учителей;
- 7) страх неудовлетворительной сдачи экзамена;
- 8) чувство общности в целях из-за коммьюнити;
- 9) возможность заниматься в любое время;
- 10) необходимость сдать экзамен на высокие баллы (начиная с 80);
- 11) другое

Результаты получились следующие 186 участников опроса занимаются в онлайн-школах из-за неудовлетворенности образованием в школах. Мы просили пояснить причины неудовлетворенности и получили самые частые ответы: учителя эмоционально давят, когда я что-то не понимаю, непонятно объясняют. 13 респондентов выбрало вариант: желание познакомиться с большим количеством материала и прототипов. 18 человек выбрали 3 вариант – недостаток времени. 70 человек выбрало онлайн-школу из-за дороговизны услуг репетиторов. 5 человек занимается, чтобы провести досуг. 20 человек формально обучается из-за давления родителей. 145 учеников выбрали вариант страх неудовлетворительной сдачи экзамена. 21 человек занимается из-за чувства общности, 24 из-за удобного графика занятий. 17 человек выбрали вариант «необходимость сдать экзамен на высокие баллы (начиная с 80)», и 3 человека выбрали вариант «другое». Мы попросили уточнить причины выбора другого и услышали: «бесплатно для уроженцев Донецка», «возможность оплаты по материнскому капиталу» и «не знаю». Диаграмма статистики представлена в диаграмме 1.

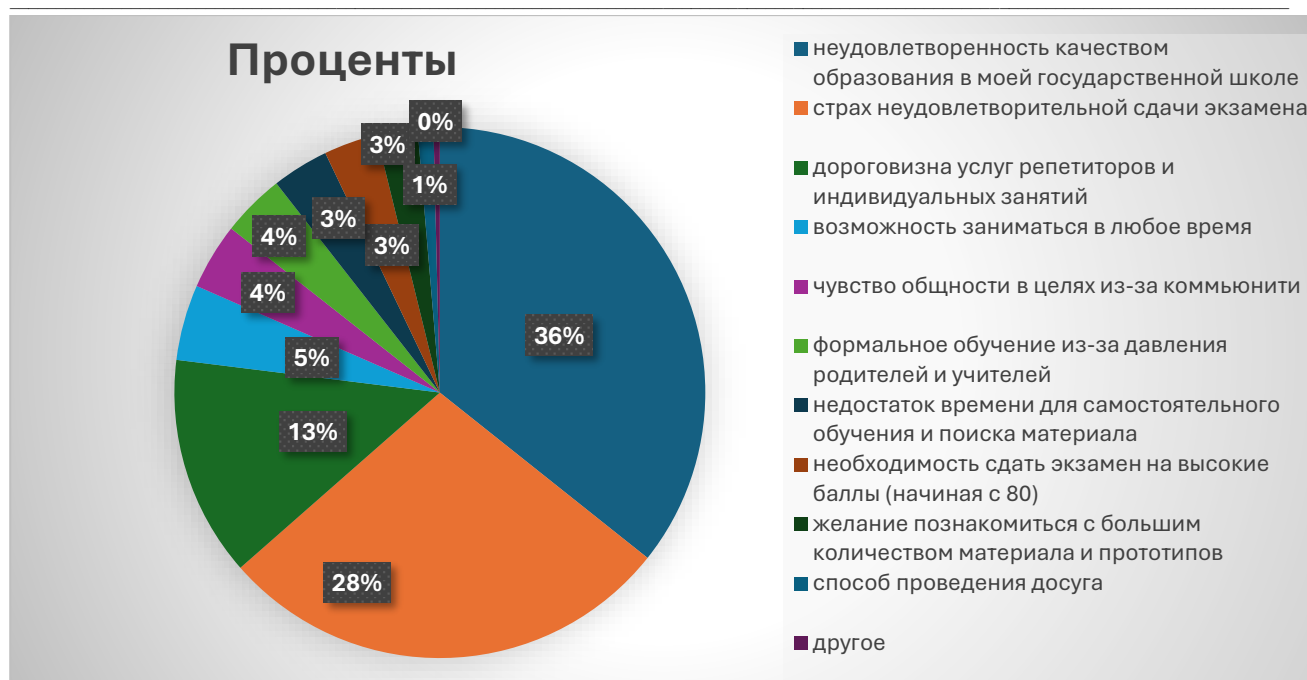


Диаграмма 1. Причины занятий в частных организациях

Исходя из данного опроса можно прийти к выводу, что 36% респондентов занимаются по причине неудовлетворенности качеством образования в государственной школе. 28% респондентов занимаются из-за страха неудовлетворительной сдачи экзамена. 13% респондентов выбрали вариант «дороговизна услуг репетиторов и индивидуальных занятий», 5% респондентов выбрали вариант «возможность заниматься в любое время», 4% выбрали из-за чувства общности в целях из-за комьюнити. 4% занимаются по причине формального обучения из-за давления родителей и учителей. 3% респондентов занимаются из-за желания познакомиться с большим количеством материала и прототипов. 3% респондентов занимаются из-за недостатка времени для самостоятельного обучения и поиска материала. 3% респондентов занимаются из-за необходимости сдать экзамен на высокие баллы (начиная с 80), 1% выбрал данное обучения, как способ проведения досуга. И примерно 0,006% учеников выбрали вариант «другое» о чем было написано выше. Исходя из данного опроса можно сделать вывод, что все образовательные центра и онлайн-школы появились из-за необходимости закрытия потребностей школьников и их родителей. Муниципальные школы не могут подготовить школьников к необходимым результатам из-за чрезмерной нагрузкой общими, и по мнению школьников, бесполезными предметами (такие как, разговоры о важном, ДНКР, физическая культура, труд, ОБЗР и другие), непрофильными предметами (когда у школьников, обучающихся на физико-математическом профиле 2 урока литературы, 2 урока химии, 2 урока биологии, и другие предметы, которые не понадобятся в дальнейшем

образовании). Данные проблемы не могут решить муниципальные учреждения (не только школы, но и университеты и колледжи) самостоятельно, необходимы глобальные реформы со стороны высшей власти (Министерство Образования), причем не формальные реформы, связанные с переименованием бакалавра в специалитет, а всеобъемлющие, связанные с возможностью полного отказа от определенных предметов и увеличению количества зачетных единиц, появление кураторов, которым можно задать вопрос по темам урока в любое время. Поэтому, большинство проблем и потребностей закрывают подобные учреждения, и вероятнее всего, в ближайшей перспективе, реформ не будет, ибо согласно плану Минфина, количество денег в данную отрасль не будет увеличено.

Рынок российского Edtech[2], достаточно обширен, проанализируем его с помощью метода РАМ, ТАМ, САМ, СОМ.

РАМ оценивается в 130 млн человек. Данное значение было выбрано из-за оценки числа интернет-пользователей в РФ (весь доступный пул для онлайн-услуг).

ТАМ мы оценили в 149 млрд рублей/год [7], взяв ее, как агрегированная годовая выручка российского рынка платного онлайн-образования (оценка отраслевых исследований 2024), то есть теоретический «реальный» объём всех сегментов вместе.

САМ оценили в Р84,5 млрд/год из которых [8] к профессиональному/доп.образованию относится 60 млрд рублей, детскому (репетиторство, кружки) - 12 млрд рублей, корпоративное обучение 8 млрд рублей, онлайн-высшее - 4.5 млрд рублей.

Распределение текущего рынка по ключевым сегментам; в сумме покрывает большую часть ТАМ.

Для метода СОМ мы разработали 3 сценарии для нового продукта с жизненным циклом 1–3 года:

— Консервативный: 149 миллионов год (0.1% рынка) — небольшой региональный выход.

— Реалистичный: 0,75 миллиардов – 1,5 миллиарда в год (0.5–1%) — активный маркетинг + несколько сегментов.

— Агрессивный: 3 миллиарда - 7,5 миллиарда в год (2–5%) — масштабирование, крупные B2B-контракты и партнёрства.

Агрессивный сценарий кажется неосуществимым, хотя реальные доли рынка зависят от продукта, каналов продаж и маркетинга; привёл типичные доли для планирования.

Большинство образовательные центры и онлайн-школы, такие как ЦИИЯ империя открытий, на высоте, 100 балльный репетитор, Школково, Фоксфорд и другие имеют образовательную лицензию. Она нужна для налогового вычета, однако налоговый вычет

оформляют лишь 6,3% россиян, согласно данным ФНС РФ [9] и позволяет выдавать сертификаты об обучении государственного образца, которые нигде не копируются. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наличие лицензии является скорее элементом репутационного статуса, нежели действительной необходимостью. В противном случае, учреждение без образовательной лицензии будет вызывать первичное ощущение ненадежной компании, в простонародье, шарашкиной конторой. Причем, важно отметить, онлайн-школа «100-балльный репетитор» получили лицензию лишь в мае 2025 года, школково же получили лицензию в апреле 2023 года. Даже в таких мелочах, ощущается разница в маркетинговых подходах, давайте проанализируем маркетинговые стратегии компаний с помощью таблицы.

Таблица 2

Сравнительная таблица маркетинговых стратегий компаний [5]

Критерий	Школково	100 балльный репетитор	ЕГЭland	На высоте
Ключевой оффер	Высокие баллы	Атмосферная подготовка к высоким баллам	Доступность и формат	Индивидуальный подход
Позиционирование	Для сильных учеников	От своих и для своих	Для всех	Для
Главный канал трафика	Youtube	Сарафанное радио, Youtube, Tiktok	Tiktok, VK	Профи.ру, Авито
Контент-маркетинг	Разборы задач	Истории успеха	Короткие видео	Мемы в интернете
Личность в бренде	Средняя	Высокая	Средняя	Низкая
Воронка входа	Бесплатные интенсивы (щелчок)	Бесплатные вебы	Бесплатные события	Бесплатный пробный урок
Основной триггер	Баллы	Гарантия результата	Цена/формат	Комфорт
Социальное доказательство	Количество олимпиадников	Количество высокобалльников	Отзывы	Отсутствует
Ценовая стратегия	Высокая	Средняя	Средняя	Высокая
Скидки/акции	Перманентные	Редкие	Частые	Очень редкие
УТП	Кейсы победителей олимпиад и статистика	Кейсы «100 баллов», статистика	Помогли ученикам поступить в лучшие ВУЗы	Комфорт и поддержка
Воронка продаж	Интенсив -> курс	Вебинар -> курс	Бесплатное событие -> курс	Бесплатный пробный урок -> абонемент
Платный трафик	Большие бюджеты (Youtube, VK)	Таргетированная реклама в VK + блогеры	Нативная реклама	Профи.ру, Авито
Формат организации	Онлайн-школа	Онлайн-школа	Онлайн-школа	Образовательный центр
Основная особенность	Социальное мнение о данной организации	Сильные личностные качества преподавателей и их образы	Комфортная атмосфера на уроках	Упор на индивидуальность

Анализ таблицы показывает, что онлайн-школы используют разные маркетинговые модели в зависимости от целевой аудитории, масштаба и формата обучения, и универсальной стратегии на рынке не существует.

➤ Школково выстраивает маркетинг вокруг результата и статуса: высокие баллы, олимпиады, сильная академическая экспертиза. Стратегия ориентирована на мотивированных и сильных учеников, используется высокая цена, крупные бюджеты на YouTube и жёсткая воронка через интенсивы. Это модель «премиального результата».

➤ 100 балльный репетитор делает ставку на личность и доверие: харизма преподавателей, истории успеха, эффект «своих». Здесь маркетинг более эмоциональный, активно работает сарафанное радио и персональный бренд, а цена остаётся средней, чтобы не отсекал массовую аудиторию.

➤ ЕГЭLand ориентирован на массовость и доступность: короткий контент, TikTok и VK, частые акции, простой вход через бесплатные события. Стратегия направлена на широкий охват и масштабирование за счёт формата и цены, а не экспертного элитарного позиционирования.

➤ На высоте отличается от онлайн-школ: упор на индивидуальный подход и комфорт, минимальный контент-маркетинг, привлечение через агрегаторы (Профи.ру, Авито). Это скорее локальная модель образовательного центра, а не масштабируемый edtech-бизнес.

Все компании пользуются средствами для привлечения к себе внимания, но порой таргетированной, нативной рекламой и интервью не хватает, поэтому каждая из компаний устраивает определенные перформансы для привлечения к себе внимания, но каждая делает это по-своему. Рекордсменами по количеству перформансов, конечно же, является онлайн-школа «стобалльный репетитор», после них «Школково».

Школково проводит благотворительную акцию, в рамках которой, школьники ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей занимаются бесплатно. Данная акция действует с 2023 года. Также, Максим Олегович (основатель онлайн-школы), снимает видео в образе горячего кавказца-борца-качка, который решает экзамен, как рутинное и плевое дело. Также, преподаватели школы записывают видео ученикам с пожеланиями на экзамен и наставляют на дальнейший жизненный путь. Можно выделить еще один перформанс, когда Максим Олегович пел военные песни на праздник «День Победы» 9 мая. Данные перформансы не вызвали большого ажиотажа, но образ борца-качка получился вполне уникальным и основательным.

Абсолютным рекордсменом по количеству и качеству перформансов – является 100балльный репетитор. Они устроили самую массовую коллаборацию среди блогеров, они

купили целый рекламный клип у Юрия Хованского, который набрал сотни тысяч просмотров в интернете. «МС ХОВАНСКИЙ – РЭПЕТИТОР» - отличнейший пример изумительного перформанса. Также, онлайн-школа выкладывает смешные приколы в интернет («мемы»), которые набирают реакции и создают положительный имидж компании. Можно выделить, покупку рекламы на самом популярном сайте по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ – сайт Дмитрия Гущина «РешОГЭ» и «РешуЕГЭ». Также, у данной онлайн-школой был перформанс: ролики по подготовке к единому государственному экзамену выходили на сайте с порнографическими материалами, что вызвало дикий ажиотаж среди фанатов. И самым главным перформансом является проведение масштабных вечеринок эксклюзивно для выпускников школы в Москве и Санкт-Петербурге, вечеринки были проведены на яхтах, в огромных концертных залах, куда приглашались известнейшие реп-исполнители, такие, как Toxix. Эти вечеринки обсуждало все активное комьюнити 9, 10 и 11 классов. Они точно знают толк в маркетинге и рекламе.

Заключение

В ходе проведённого исследования был проанализирован рынок частного онлайн-образования и образовательных центров в Российской Федерации, а также выявлены ключевые причины роста их популярности среди школьников и их родителей. Установлено, что формирование и развитие данных образовательных форматов обусловлено объективными изменениями в системе общего образования, цифровизацией учебного процесса и повышением значимости результатов итоговой аттестации при поступлении в высшие учебные заведения. В работе были систематизированы основные различия между онлайн-школами и образовательными центрами по таким критериям, как формат проведения занятий, масштабируемость, доступ к образовательным материалам, организационная структура и возможности индивидуального обучения. Показано, что онлайн-школы ориентированы на массовый рынок, используют цифровые платформы и стандартизированные курсы, тогда как образовательные центры фокусируются на индивидуальном подходе и локальной модели оказания услуг. Результаты проведённого авторского социологического опроса позволили установить, что ключевыми мотивами обращения школьников к частному образованию являются неудовлетворённость качеством обучения в государственных школах и страх неудовлетворительной сдачи экзаменов. Существенную роль также играют экономические факторы, включая высокую стоимость индивидуальных занятий с репетиторами и нехватку времени для самостоятельной подготовки. Это свидетельствует о наличии структурных проблем в системе общего образования, которые в настоящий момент компенсируются частными образовательными организациями. Анализ рынка российского EdTech с

применением методов PAM, TAM, SAM, SOM показал значительный потенциал роста отрасли и наличие устойчивого спроса на цифровые образовательные продукты. Рассмотрение маркетинговых стратегий ведущих онлайн-школ и образовательных центров продемонстрировало отсутствие универсальной модели продвижения и зависимость выбранных инструментов от целевой аудитории, масштаба деятельности и позиционирования бренда. Особое значение в привлечении и удержании клиентов имеют персональный бренд преподавателей, социальное доказательство и перформативные маркетинговые практики.

В целом можно сделать вывод, что онлайн-школы и образовательные центры выполняют важную компенсаторную функцию по отношению к государственной системе образования, закрывая образовательные и организационные потребности школьников. В условиях отсутствия масштабных реформ в сфере общего образования и ограниченного государственного финансирования спрос на услуги частного онлайн-образования, вероятнее всего, сохранится и будет демонстрировать дальнейший рост. Полученные результаты могут быть использованы при разработке образовательных проектов, формировании маркетинговых стратегий в сфере EdTech, а также при дальнейшем исследовании трансформации образовательного рынка в Российской Федерации.

Список литературы

1. Абрамов А.Е. Экономика образования: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 256 с.
2. Андреев А.А., Солдаткин В.И. Онлайн-обучение и дистанционные образовательные технологии: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2021. 384 с.
3. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегический менеджмент и управление результативностью. М.: Олимп-Бизнес, 2020. 416 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник для вузов, 15-е изд. СПб.: Питер, 2021. 848 с.
5. Лукьянова И.Н. Рынок образовательных услуг: теория и практика: монография. М.: ИНФРА-М, 2019. 312 с.
6. Шевченко Д.А. Цифровая экономика и трансформация образования: монография. М.: Проспект, 2023. 240 с.
7. BusinesStat.ru. В 2024 г. оборот рынка образовательных технологий (EdTech) в России вырос на 21 % и составил 149 млрд руб. URL:

https://businessstat.ru/news/edtech/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 02.01.2026).
businessstat.ru.

8. IncRussia.ru. Edtech-рынок вырос на 22 % за три месяца в России. Лидер рейтинга — Skyeng. URL: https://incrussia.ru/news/edtech-rynok-vyros-na-22-za-3-mesyatsa-v-rossii-lider-rejtinga-skyeng/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 02.01.2026). incrussia.ru.

9. Федеральная налоговая служба России. О декларировании доходов физических лиц (форма 1-ДДФЛ). Набор открытых данных. URL: <https://www.nalog.gov.ru/opendata/7707329152-decfl/> (дата обращения: 02.01.2026).

THE ONLINE EDUCATION MARKET: AN OVERVIEW OF MARKETING STRATEGIES

Burenin Alexey Nikitovich

Lecturer of the Ufa Higher School of Economics and Management Department,
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russian Federation

Sharafutdinov Rinat Richatovich

Bachelor, Department of «Ufa Higher School of Economics and Management»
Ufa State Petroleum Technical University,
Ufa, Russian Federation;
Independent Researcher

Abstract. The development of the private online education market and educational centers in the Russian Federation has recently become stable and large-scale, driven by the transformation of the general education system, increased requirements for final certification results, and changing needs of students and their parents. Online schools and educational centers operate in the absence of clear legal distinctions in legislation, with differences in educational formats, organizational models, and marketing strategies. The widespread adoption of digital educational platforms, growth of the EdTech market, and active use of marketing tools significantly influence the structure of educational services and consumer behavior.

The object of the research is the market of private online education and educational centers in the Russian Federation.

The subject of the study is the specifics of the functioning of online schools and educational centers, as well as factors affecting the demand for their educational services.

The purpose of the study is to analyze the current state of the online education market in Russia, identify differences between online schools and educational centers, and identify the key reasons for students' involvement in private educational organizations.

The relevance of the study is due to the growing popularity of private educational services, the increasing scale of the Russian EdTech market and the inability of the state education system to fully meet the needs of students in preparation for final certification. The analysis makes it possible to assess the reasons for choosing online schools and educational centers, the structure of demand, as well as the specifics of marketing strategies of leading market participants.

The article examines the differences between online schools and educational centers in terms of learning format, organizational model, access to educational materials, and scalability. Based on the author's sociological survey, the key motives of schoolchildren's turning to private education have been identified, among which dissatisfaction with the quality of school education and fear of unsatisfactory exams dominate. The Russian EdTech market is analyzed using the methods of PAM, TAM, SAM, and SOM, as well as the marketing strategies and performative practices of the largest players. It is concluded that online schools and educational centers perform a compensatory function in relation to the state education system and will maintain steady demand in the near future.

Key words: online education, educational centers, EdTech, educational services market, private education, marketing strategies, preparation for the Unified State Exam, digital educational platforms.

References

1. Abramov A. E. Economics of Education: A Textbook for Universities. Moscow: Yurayt, 2022. 256 p.
2. Andreev A.A., Soldatkin V.I. Online Learning and Distance Educational Technologies: Textbook for Universities. Moscow: Yurayt, 2021. 384 p.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. Strategic Management and Performance Management. Moscow: Olimp-Business, 2020. 416 p.
4. Kotler F., Keller K. L. Marketing Management: Textbook for Universities. 15th ed. St. Petersburg: Piter, 2021. 848 p.
5. Lukyanova I.N. Educational Services Market: Theory and Practice. Moscow: INFRA-M, 2019. 312 p.
6. Shevchenko D.A. Digital Economy and Education Transformation. Moscow: Prospekt, 2023. 240 p.
7. BusinesStat.ru. In 2024, the turnover of the educational technology (EdTech) market in Russia increased by 21% to 149 billion rubles. URL: https://businesstat.ru/news/edtech/?utm_source=chatgpt.com (accessed: 02.01.2026).
8. IncRussia.ru. The EdTech market grew by 22% in three months in Russia. Market leader — Skyeng. URL: https://incrussia.ru/news/edtech-rynok-vyros-na-22-za-3-mesyatsa-v-rossii-lider-rejtinga-skyeng/?utm_source=chatgpt.com (accessed: 02.01.2026).
9. Federal Tax Service of Russia. On the declaration of personal income (form 1-DDK). Open data set. URL: <https://www.nalog.gov.ru/opendata/7707329152-decfl/> (accessed: 02.01.2026).