

УДК 338.46

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА**А.А. Захарян**

Независимый исследователь, Москва, email: andrey.zakharyan@gmail.com

Аннотация. Целью исследования является разработка методики оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга и раскрытие связи спроса клиентов, предложения онлайн-эксперта, ценности образовательного продукта, цифровых каналов продаж и экономического результата онлайн-обучения клиентов маркетингу. Методы: используются методы описания, анализа и синтеза, обобщения, систематизации, табличный и графический методы для раскрытия экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга и критериев их оценки. Теоретическую основу составляют научные публикации по цифровым образовательным услугам, онлайн-обучению, цифровому маркетингу, образовательным онлайн-платформам и ценности образовательного продукта. Результаты: определены экономические факторы развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга; систематизирована структура рынка; предложена методика оценки экономических факторов; выделены критерии оценки спроса, предложения, цифровых каналов, платформенной инфраструктуры и экономического результата. Вывод: методика оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга позволяет онлайн-эксперту оценивать спрос клиентов, обосновывать ценность образовательного продукта, выбирать цифровые каналы продаж, модель оплаты и направление развития экспертных коммерческих услуг в цифровой среде.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; сфера маркетинга; онлайн-обучение маркетингу; онлайн-эксперт; образовательный продукт; цифровые каналы продаж; платёжеспособный спрос; методика оценки.

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE ECONOMIC FACTORS OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN THE FIELD OF MARKETING**A.A. Zakharyan**

Independent researcher, Moscow, email: andrey.zakharyan@gmail.com

Abstract. The purpose of the study is to develop a methodology for assessing the economic factors of the development of the digital educational services market in the field of marketing and to reveal the relationship between customer demand, online expert supply, the value of an educational product, digital sales channels and the economic outcome of online marketing training. Methods: the study uses description, analysis and synthesis, generalization, systematization, tabular and graphical methods to identify the economic factors of the development of the digital educational services market in the field of marketing and the criteria for their assessment. The theoretical basis includes scholarly publications on digital educational services, online learning, digital marketing, educational online platforms and the value of an educational product. Findings: the economic factors of the development of the digital educational services market in the field of marketing are identified; the market structure is systematized; a methodology for assessing economic factors is proposed; criteria for assessing demand, supply, digital channels, platform infrastructure and economic outcomes are specified. Conclusion: the methodology for assessing the economic factors of the development of the digital educational services market in the field of marketing enables an online expert to assess customer demand, justify the value of an educational product, choose digital sales channels, a payment model and a direction for the development of expert commercial services in the digital environment.

Keywords: educational services market; field of marketing; online marketing training; online expert; educational product; digital sales channels; solvent demand; assessment methodology.

Дата поступления статьи в редакцию: 17.06.2026

Дата принятия статьи в печать: 18.08.2026

Введение

С позиции менеджмента тема оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга раскрывается как управленческая задача онлайн-эксперта, который соотносит спрос клиентов, ценность образовательного продукта, цену, каналы продаж и результат обучения. В настоящей статье под онлайн-экспертом понимается специалист по маркетингу или небольшая экспертная команда, которая продаёт клиентам профессиональные знания в цифровом формате: онлайн-курс, консультацию, программу сопровождения, вебинар, разбор или краткий обучающий продукт. В структуре рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга онлайн-эксперт выступает субъектом предложения, поскольку он определяет содержание обучения, формат взаимодействия, цену, модель оплаты и характер коммуникации с клиентом.

В настоящее время предприниматели, самозанятые специалисты и сотрудники компаний всё чаще обращаются к онлайн-обучению клиентов маркетингу, когда им нужны навыки продвижения, аналитики, работы с цифровыми каналами и повышения качества маркетинговых решений, при этом готовность оплачивать цифровую образовательную услугу усиливается при понятной деловой пользе, удобном формате и доверии к эксперту. Онлайн-эксперт превращает профессиональные знания в коммерческий образовательный продукт за счёт платформы, программы, сопровождения, коммуникации и модели оплаты [1-3]. Качество сервиса, цифровая инфраструктура и компетентность автора программы влияют на конкурентоспособность предложения и повторное обращение клиента. Следует отметить, что управленческое значение темы связано с измерением факторов, которые предприниматель реально использует при развитии экспертных коммерческих услуг — ёмкость аудитории, стоимость привлечения, конверсия, вовлечённость, цена продукта, доля повторных продаж и экономический эффект обучения [4, 5]. При этом значение имеет цифровая платформа, которая становится рабочей средой взаимодействия клиента и онлайн-эксперта, в которой обучение, консультация, контроль действий и клиентская поддержка соединяются в единую услугу [6]. Для того, чтобы связать факторы спроса, предложения и ценности образовательного продукта с управленческими решениями онлайн-эксперта необходима методика оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга [7]. По показателям доступности, востребованности, масштаба аудитории и структуры предложения онлайн-эксперт может оценить экономическую отдачу цифрового формата, сопоставить продукт, цену, коммуникации и доверие клиента, а также определить перспективы рынка по динамике спроса, стоимости обучения и объёму клиентской базы [8-10].

Материал и методы исследования

Статья подготовлена с использованием научных публикаций по рынку цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга, онлайн-обучению клиентов маркетингу, образовательным онлайн-платформам, цифровому маркетингу, клиентскому спросу и ценности образовательного продукта, и материалов, характеризующих развитие онлайн-экспертов и экспертных коммерческих услуг в цифровой среде. К основным методам исследования относятся описание, сравнение, анализ и синтез, обобщение, систематизация, табличный метод и графический метод.

Результаты исследования

У предпринимателей и специалистов растёт спрос на такие маркетинговые компетенции, как продвижение, аналитика, работа с цифровыми каналами продаж и оценка делового результата, которые становятся частью управленческих решений [1]. Клиент выбирает цифровую образовательную услугу при видимой пользе материала, удобстве онлайн-формата, доверии к онлайн-эксперту и связи обучения с экономическим результатом [2]. Следует подчеркнуть, что рынок цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга раскрывается как отраслевой сегмент цифровой экономики и образовательных услуг, в составе которого экспертное знание преобразуется в образовательный продукт и экспертную коммерческую услугу [3]. Границы настоящего исследования связаны с коммерческим онлайн-обучением клиентов маркетингу, цифровыми платформами, образовательным продуктом, платёжеспособным спросом и управленческими решениями онлайн-эксперта [6]. Факторы спроса, предложения и ценности образовательного продукта раскрыты в научной литературе фрагментарно, вследствие чего оценка их влияния на разви-

тие рынка нуждается в конкретной методике [7]. При этом определить экономическое значение данного рынка для управления образовательным продуктом в сфере маркетинга позволяют показатели доступности, востребованности, ёмкости аудитории, стоимости обучения и цифровой активности [8]. Следует отметить, что на развитие рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга влияет множество факторов (табл. 1).

Таблица 1

**Экономические факторы развития рынка цифровых образовательных услуг
в сфере маркетинга**

Группа	Экономическое содержание	Значение для менеджмента
Платёжеспособный спрос	Готовность клиентов оплачивать обучение маркетингу	Оценка ёмкости аудитории и цены продукта
Деловая польза обучения	Практическая ценность продвижения, аналитики и цифровых каналов	Обоснование ценности образовательного продукта
Цифровые каналы продаж	Привлечение клиентов посредством сайта, платформы, социальных сетей и рекламы	Оценка стоимости привлечения и конверсии
Конкурентное предложение	Онлайн-курсы, экспертные программы, консультации	Выбор формата обучения и продуктовой линейки
Доверие к онлайн-эксперту	Репутация, опыт, результаты и качество коммуникации	Рост готовности клиента к оплате
Содержание и сопровождение	Глубина программы, обратная связь, практические задания и поддержка клиента	Укрепление воспринимаемой ценности услуги
Платформенная инфраструктура	Образовательная платформа, платёжный модуль, аналитика и сервис коммуникации	Масштабирование обучения и контроль вовлечённости
Модель оплаты	Разовый платёж, пакет, подписка, групповая программа или консультационный формат	Планирование доходов онлайн-эксперта

Источник: составлено на основе [1-10].

В то же время спрос на цифровые образовательные услуги в сфере маркетинга возникает у клиентов, которым нужны продвижение, аналитика, работа с цифровыми каналами и повышение качества маркетинговых решений [1-2]. Со стороны предложения рынок представлен экспертными программами, онлайн-курсами, консультационными форматами и краткими обучающими продуктами [3]. В связи с этим важно учитывать структуру рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга (табл. 2).

Таблица 2

Структура рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга

Элемент рынка	Содержание	Экономическое значение
Клиенты	Предприниматели, самозанятые специалисты, сотрудники компаний с запросом на продвижение, аналитику, цифровые каналы продаж	Платёжеспособный спрос и ёмкость целевого сегмента
Онлайн-эксперты	Носители маркетингового знания, авторы программ, консультаций и курсов	Предложение экспертных коммерческих услуг
Образовательные продукты	Онлайн-курсы, экспертные программы, консультационные форматы и др.	Рыночная ценность, цена и глубина обучения

продолжение табл. 2

окончание табл. 2		
Элемент рынка	Содержание	Экономическое значение
Цифровые платформы	Учебные материалы, личный кабинет, коммуникация, платежи, аналитика действий клиента	Масштаб обучения и контроль вовлечённости
Каналы продаж	Сайт, социальные сети, реклама, контент, рассылки, веб-аналитика	Стоимость клиентского контакта и конверсия
Сопровождение клиента	Обратная связь, задания, консультации, проверка результата, клиентская поддержка	Доверие, удержание и повторные продажи
Экономический результат	Практическое применение маркетинговых знаний в деловых задачах клиента	Готовность к оплате и развитие рынка

Источник: составлено на основе [1-10].

На основе выделенных элементов рынка целесообразно перейти к критериям оценки, с использованием которых сопоставляются различные аспекты рынка цифровых образовательных услуг и ожидаемый экономический результат (табл. 3).

Таблица 3

Критерии оценки факторов развития рынка цифровых образовательных услуг

Критерий оценки	Показатель	Источник данных	Интерпретация
Ёмкость спроса	Число целевых клиентов, запросы, заявки	Веб-аналитика, CRM, поисковая статистика	Потенциал аудитории
Платёжеспособность клиентов	Средний чек, доля оплат, возвраты	Платёжи, CRM, продажи	Допустимый уровень цены
Ценность образовательного продукта	Применимость знаний, польза	Опросы, отзывы, учебная аналитика	Обоснование продукта
Конкурентность предложения	Формат, содержание, сопровождение, цена	Анализ программ и офферов	Позиция онлайн-эксперта
Эффективность цифровых каналов	Стоимость заявки, конверсия, трафик	Рекламные кабинеты, сайт, метрики	Выбор каналов продаж
Доверие к онлайн-эксперту	Репутация, кейсы, повторные обращения	Отзывы, рекомендации, CRM	Вероятность оплаты
Платформенная инфраструктура	Доступность сервиса, вовлечённость, активность	Личный кабинет, LMS, аналитика	Масштаб онлайн-обучения
Экономическая отдача обучения	Повторные продажи, удержание, доход	CRM, финансовый учёт, отчёты	Развитие экспертных услуг

Источник: составлено на основе [1-13].

Выделенные элементы рынка позволяют обосновать методику оценки экономических факторов как последовательную процедуру анализа спроса, предложения и ценности образовательного продукта для онлайн-эксперта (рис. 1).

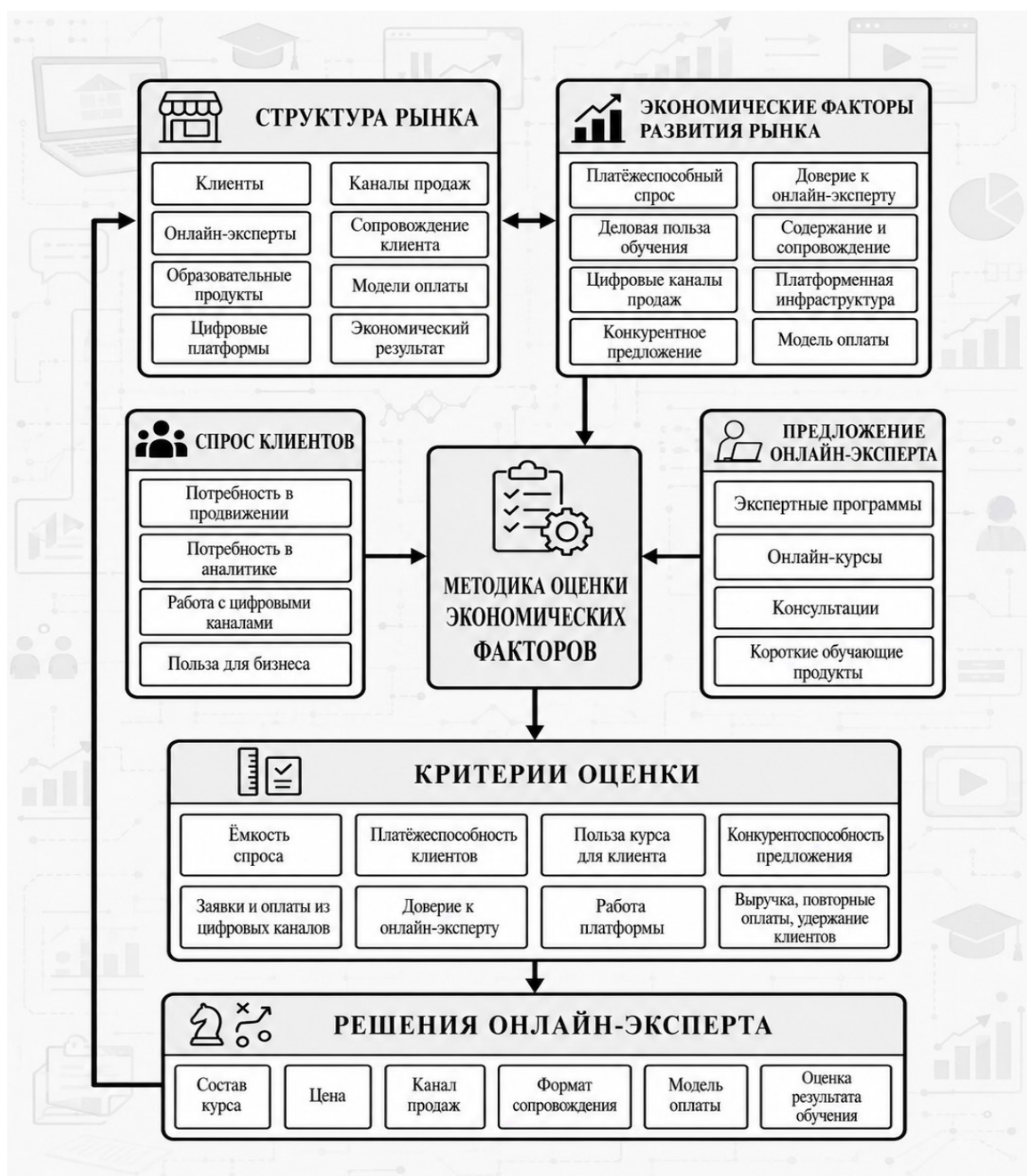


Рис. 1. Методика оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга

Источник: авторская разработка

На первом этапе выделяются факторы, связанные со спросом, предложением образовательного продукта, цифровыми каналами, инфраструктурой цифровых платформ, доверием, сопровождением, моделью оплаты и экономическим результатом. Следует подчеркнуть, что каждый фактор рассматривается по его роли в коммерческом онлайн-обучении клиентов маркетингу, поскольку практическая польза обучения определяет готовность клиента к оплате. Группировка факторов позволяет разделить их по влиянию на спрос и предложение. К спросу относятся платёжеспособность клиентов, потребность в маркетинговых компетенциях, ожидание деловой пользы и доверие к онлайн-эксперту. К предложению относятся содержание программы, формат обучения, качество сопровождения, цифровая платформа, каналы продаж и модель оплаты. При этом оценка выстраивается вокруг конкретных показателей, необходимых онлайн-эксперту для выбора продукта, цены, канала продаж и формы сопровождения клиентов. Значение факторов для развития онлайн-обучения клиентов маркетингу определяется посредством сопоставления

спроса и предложения. В данном случае цена цифровой образовательной услуги рассматривается как элемент управленческого решения, поэтому для онлайн-эксперта важна «модель исследования, пригодная для управленческих решений в тарифной политике» [14, с. 209]. Так, если клиент видит экономическую пользу и онлайн-эксперт способен предложить понятный образовательный продукт с удобной платформой, сопровождением и приемлемой ценой, то появляются условия для роста рынка. И в этом смысле предлагаемая методика помогает определить, какие факторы усиливают развитие цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга, какие ограничивают спрос и какие управленческие решения необходимы для повышения ценности экспертных коммерческих услуг.

В общем и целом в авторской схеме методика представлена как система оценки, в которой онлайн-эксперт сопоставляет запрос клиента на маркетинговые знания с образовательным продуктом, цифровыми каналами продаж, платформой, ценой и ожидаемым результатом обучения. Сначала учитываются участники рынка и экономические факторы, затем данные факторы отражаются в критериях оценки, понятных для управленческого решения. Смысл методики состоит в том, чтобы онлайн-эксперт мог определить, за счёт каких параметров возрастает спрос, чем обосновывается ценность образовательного продукта и какие решения нужны для развития коммерческого онлайн-обучения клиентов маркетингу.

Теоретическая значимость предложенной методики состоит в уточнении научного понимания рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга как объекта менеджмента. В одном исследовательском поле объединяются отраслевой анализ, экономика образовательной услуги, цифровые каналы продаж и онлайн-обучение клиентов маркетингу, что позволяет рассматривать данный рынок сквозь призму спроса, предложения и ценности образовательного продукта. Кроме того, теоретическое значение связано с институциональным измерением развития рынка, поскольку «работы Норта, Асемоглу и Робинсона формируют теоретический фундамент, согласно которому экстрактивные институты препятствуют инновациям и долгосрочному развитию» [15, с. 214].

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов онлайн-экспертами и участниками рынка при оценке спроса, разработке образовательного продукта, выборе модели монетизации и определении перспектив экспертных услуг в цифровой среде. Онлайн-эксперт может соотнести запрос клиентов, цену, формат обучения, сопровождение и результат, а затем выбрать решение, которое укрепляет коммерческую ценность онлайн-обучения клиентов маркетингу. Авторский деловой вклад связан с тем, что экономические факторы развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга сгруппированы с позиции управленческих задач онлайн-эксперта. Спрос, предложение, ценность образовательного продукта, цифровые каналы, цифровая платформа, доверие, сопровождение и модель оплаты рассматриваются как элементы единой оценки, ориентированной на практическое решение в сфере онлайн-обучения клиентов маркетингу. Предложенная группировка позволяет оценивать влияние факторов на спрос и предложение в прикладном управленческом смысле. По результатам оценки онлайн-эксперт получает возможность определить сильные и слабые стороны образовательного продукта, проверить соответствие цены клиентской пользе, оценить работу цифровых каналов и выбрать направление развития экспертных коммерческих услуг.

Заключение

В заключение следует отметить, что методика оценки экономических факторов развития рынка цифровых образовательных услуг в сфере маркетинга рассматривается как инструмент менеджмента, который соединяет платёжеспособный спрос, предложение онлайн-эксперта, ценность образовательного продукта, цифровые каналы продаж и экономический результат обучения. Результаты проведённого анализа свидетельствуют о зависимости развития рынка от совокупности спросовых, продуктовых, цифровых, сервисных, ценовых и репутационных факторов. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой количественных показателей оценки экономических факторов и анализом их влияния на развитие онлайн-обучения клиентов маркетингу. Значимым направлением дальнейшей разработки темы является проверка предложенной методики в практике онлайн-экспертов и образовательных онлайн-платформ, что позволит соотнести параметры цифровой образовательной услуги с числом заявок, уровнем оплаты, повторными продажами, удержанием клиентов и ростом экспертных коммерческих услуг.

Литература

1. Азоев Г.Л. Нерешенные проблемы российского маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2025. Т. 23. № 2. С. 183-202. DOI: 10.21638/srbu18.2025.203 EDN: NEFCGS.
2. Вертинова А.А., Садовская Л.Е. Цифровые образовательные услуги: отношение молодежи // Лидерство и менеджмент. 2024. Т. 11. № 4. С. 1643-1654. DOI: 10.18334/lim.11.4.121820 EDN: FGHTXZ.
3. Кожевников М.В., Стариков Е.М., Смирнов В.В. Методика проектирования цифровых сервисов для образовательного рынка // Университетское управление: практика и анализ. 2022. Т. 26. № 2. С. 114-125. DOI: 10.15826/umpra.2022.02.017 EDN: AUDVUO.
4. Фролова Е.В., Рогач О.В. Цифровые технологии как фактор повышения конкурентоспособности образовательных услуг в условиях распространения онлайн-обучения // Информатика и образование. 2022. Т. 37. № 3. С. 46-54. DOI: 10.32517/0234-0453-2022-37-3-46-54 EDN: AASUOA.
5. Кучерявенко С. А. Цифровой маркетинг и контроль за эффективностью онлайн-платформы университета // Экономика. Информатика. 2025. Т. 52. № 1. С. 56-65. DOI: 10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65 EDN: ZHYYXX.
6. Гамукин В.В. Моделирование комплексного сервиса для обеспечения работы образовательной организации: взгляд экспертов // Информатика и образование. 2023. Т. 38. № 3. С. 42-53. DOI: 10.32517/0234-0453-2023-38-3-42-53 EDN: UPPAZC.
7. Исмаилова К.К. Методологические подходы к разработке цифровой маркетинговой стратегии образовательных онлайн-платформ в условиях трансформации российского рынка ДПО // Вестник евразийской науки. 2025. Т. 17. № 1S. EDN: AJHDGF.
8. Усова Н.В., Логинов М.П. Синергетические эффекты цифровой трансформации образовательных услуг // AlterEconomics. 2022. Т. 19. № 4. С. 685-704. DOI: 10.31063/AlterEconomics/2022.19-4.7 EDN: IYXOWC.
9. Аржанова К.А. Определение элементов маркетинга образовательных услуг при формировании маркетингового капитала вуза // Вестник университета. 2025. № 4. С. 129-138. DOI: 10.26425/1816-4277-2025-4-129-138 EDN: GZAEMQ.
10. Тарасьев А.А., Тарасьева Т.В. Динамика развития емкости рынка образовательных услуг в условиях трансформации спроса на рынке труда // Перспективы науки и образования. 2026. Т. 2. № 1. С. 178-196. DOI: 10.32744/pse.2026.1.11 EDN: QTOXHI.
11. Бурцев В.А. Пользовательский опыт в цифровых продуктах как фактор повышения эффективности управления в цифровой экономике // Финансовый менеджмент. 2025. № 6. С. 192-200. EDN: IWPGKU.
12. Бурцев В.А. Проблемы и перспективы пользовательского опыта в цифровых платформах: теоретические подходы и значение для бизнес-приложений // Инновации и инвестиции. 2025. № 4. С. 330-334. EDN: ZUEOMX.
13. Бурцев В.А. Формирование компетенций выбора цифровых решений в профессиональном обучении предпринимателей // Современное профессиональное образование. 2025. № 6. С. 80-86. EDN: TXMORR.
14. Устинова А.Е. Влияние скидочных кампаний на рейтинг и повторные бронирования // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 9, № 10(163). С. 209-220. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2025.10.09.025 EDN: XFFEAG.
15. Манаширов Э.С. ИИУ как новый интегральный показатель инновационности: расширение традиционных моделей ВВП // Кузнечно-штамповочное производство. Обработка материалов давлением. 2025. № 11. С. 213-221. EDN: WQOMSL.