

## ТРЕК 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СООБЩЕСТВА РЕГИОНОВ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 316

Р. М. Курашов

### АНАЛИЗ ОПЫТА ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

#### Аннотация

Данная работа является продолжением исследования информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде. Ранее были изучены теоретические аспекты, включая обзор и анализ моделей принятия решения, влияние факторов цифровой среды, динамика и тенденции рынка образовательных продуктов в России. Цель данной статьи – изучить опыт информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, применяемый лидирующими игроками рынка. В качестве метода был применён информативно-целевой анализ, объектом исследования выступили сайты образовательных продуктов, предметом – информационное сопровождение сайтов образовательных продуктов. В результате исследования были изучены 22 сайта с образовательными продуктами по направлениям маркетинга и информационных технологий. Была определена основная цель коммуникации, аудитория, выявлены приёмы и триггеры, помогающие осуществить информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке. По результатам анализа был сформулирован банк из ключевых смысловых блоков с указанием цели применения блока и набором слов и словосочетаний, которые могут использоваться при разработке и наполнении сайта для образовательного продукта. Статья имеет практическую ценность для специалистов по маркетингу как инструмент, с помощью которого можно разработать структуру сайта для образовательного продукта. С научной точки зрения исследование систематизирует опыт информационного сопровождения, применяемый лидерами рынка, и открывает возможности для дальнейших исследований в области процесса принятия решений о покупке в интернет-среде.

**Ключевые слова:** процесс принятия решения о покупке, информационное сопровождение покупки, модель информационного сопровождения, продвижение образовательных продуктов.

Исследуя информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, ранее автором были изучены теоретические аспекты, включая обзор и анализ моделей принятия решения, влияние факторов цифровой среды, динамика и тенденции рынка образовательных продуктов в России. Данная работа является продолжением исследования. Цель статьи – изучить опыт информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде, применяемый лидирующими игроками рынка. Это позволит с одной стороны, понять структуру информационного сопровождения с точки зрения «поставщиков» образовательных продуктов, с другой стороны – позволит сравнить информационное сопровождение школ с ожиданиями и потребительскими предпочтениями покупателей в будущих исследованиях.

В качестве объекта исследования были выбраны сайты образовательных продуктов. Предмет исследования – информационное сопровождение сайтов образовательных продуктов.

Выбор сайтов связан с тем, что они, как правило, участвуют в большинстве этапов принятия решения о покупке образовательных продуктов, а особенно часто на этапах поиска информации и оценки альтернатив.

На этапе поиска информации сайт играет одну из важнейших ролей – от его наполненности и контента зависит то, какую информацию увидит пользователь, как с ним будет осуществляться коммуникация, что запомнит посетитель страницы и какое следующее действие он предпримет.

На этапе выбора альтернатив сайт помогает выделиться среди конкурентов и убедить пользователя сделать выбор в пользу предлагаемого продукта или школы.

Сайты являются своеобразным мостом, объединяющим этапы принятия решения о покупке в интернет-среде. И именно изучение сайтов может помочь выделить эффективные инструменты для построения идеальной модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.

#### *Методология*

Выборка игроков рынка, сайты которых будут проанализированы, сделана на основе рейтинга лидирующих компаний онлайн-рынка образования в сегменте дополнительного профессионального образования (ДПО) [1]. Выбор ведущих игроков обосновывается тем, что мы ожидаем увидеть применение эффективных инструментов информационного сопровождения у выбранных компаний. Лидерство на рынке достигается в том числе за счёт грамотной и проработанной коммуникации с пользователем, а результаты ведущих игроков говорят о том, что у них много слушателей, а значит и хороший накопленный опыт взаимодействия с ними, в том числе через сайт. Сегмент ДПО был выбран, так как является крупнейшим сегментом рынка с долей в 32,8% [5] и самым устойчивым сегментом по результатам Q2 2022 [3].

Кроме того, произведён и отбор программ на основе самого популярного направления за 2021–2022 годы, а именно – обучение IT-специальностям, программирование [2;4]. Выбор данного направления обоснован двумя основными причинами:

1. Высокая популярность предполагает большее число слушателей, а значит и больше накопленного опыта взаимодействия с ними;

2. По данным РАЭК в России по-прежнему ощущается нехватка IT-специалистов в количестве около 1 млн человек [5, с. 72].

Дополнительно к IT-направлению планируется рассмотреть программы по направлению «Маркетинг, реклама, PR». Данное направление является вторым по популярности, при этом особенно интересно выявить отличия в подходе к информационному сопровождению, если таковые имеются.

В качестве метода исследования выбран информативно-целевой анализ. Данный метод является качественным и позволяет выявить и оценить информативность представленных материалов. Другими словами, с помощью данного метода мы сможем понять для кого предназначен сайт, и кто является целевой аудиторией, какие аргументы используются для продвижения образовательного продукта, какая ключевая мысль закладывается в контент сайта, какие иллюстрации поддерживают коммуникацию с пользователем.

Автор выдвигает основную гипотезу H1: информационное сопровождение представляет из себя определённую структурированную модель, которая может быть мультиплицирована, и дополнительную гипотезу H2: лидеры рынка применяют похожие инструменты информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке.

#### *Результаты и обсуждение*

В ходе исследования были проанализированы 22 сайта с отдельными образовательными продуктами от 5 ведущих онлайн-школ России. Данные были собраны с подразделением на критерии: цель коммуникации, целевая аудитория, ключевые смысловые блоки, триггеры и приёмы, согласованность дизайна, иллюстрации сайта, тональность коммуникации.

По результатам анализа было выявлено, что большинство сайтов представляют из себя очень подробные массивы тексто-графических элементов с большим количеством смысловых блоков, ведущих к единой цели – продать образовательный продукт.

В основном целевая аудитория всех сайтов достаточно схожа – это новички, не имеющие опыта или начинающие специалисты уровня стажёр или джуниор, которым не хватает знаний и практики.

В ходе исследования были изучены приёмы, триггеры и другие инструменты, которые применяются создателями сайтов и помогают достичь коммуникационной цели. Среди наиболее интересных можно выделить следующие:

- отсрочка платежа – направлена на снижение уровня стресса при покупке, а также является очень сильным конкурентным преимуществом;
- указание даты обновления курса – пользователи выбирают ДПО, потому что оно даёт актуальные знания, необходимые на текущем рынке труда. Акцент на то, что курс свежий и актуальный, существенно повышает уровень доверия и интерес посетителя;
- трудоустройство – важный параметр, который помогает пользователю сделать выбор в пользу той школы, которая не просто даёт базу знаний, но и сопровождает пользователей после выпуска;
- нарратив (истории) от учеников – мощный инструмент для формирования доверия и «примерки» истории на себя;
- примеры резюме – инструмент помогает «собрать» сводку навыков, которые получит студент после выпуска, помогает визуально оценить свою новую профессию, создаёт связь между выпускником и рынком труда;
- видео о том, как создаётся образовательный продукт или бекстейдж съёмки – хороший приём показать «закулисье» и ответственный подход к созданию продукта, вызывает доверие к школе и уверенность в качестве материалов;
- возможность работы с реальными проектами – поддерживает и демонстрирует связь школы с реальным рынком;
- гарантия возврата денег – важный параметр, который снижает уровень стресса пользователя при принятии решения о покупке;
- документы установленного образца – повышают уровень школы в глазах посетителя, увеличивает доверие к учебному заведению.

Одним из наиболее важных параметров анализа является изучение ключевых смысловых блоков. Анализ показал, что на большинстве сайтов можно выделить так называемые «обязательные», базовые блоки, которые присутствуют на большинстве изученных сайтов. Среднее количество смысловых блоков составляет примерно 18 единиц. При этом в список «обязательных» вошли 8 наиболее часто встречающихся смысловых блоков.

В ходе исследования не было замечено существенных отличий в количестве информационных блоков, их формате и содержании между IT-направлениями и направлениями маркетинга.

Автор решил более подробно рассмотреть смысловые блоки с точки зрения их цели в организации информационного сопровождения и набора используемых слов и фраз. С результатами можно ознакомиться (таблица 1).

Таблица 1

Набор базовых смысловых блоков с примерами слов и фраз

| Название блока и доля сайтов с присутствием блока, % | Цель блока  | Ключевые слова и фразы  |
|--|---|---|
| Обложка с заголовком, 100                            | Привлечение и удержание внимания пользователя, побуждение пользователя остаться на странице и погрузиться в контент | Просто выучить, поможем найти работу, создадите проекты для портфолио, отточите навыки на реальных проектах, станете специалистом, с первого занятия погрузитесь в практику, сможете зарабатывать, поможем освоить новую профессию с нуля, учитесь из любой точки мира, высокооплачиваемая профессия, фундамент для карьеры в IT, освоите IT-профессию без технического образования |

Продолжение таблицы 1

| Название блока и доля сайтов с присутствием блока, % | Цель блока   | Ключевые слова и фразы  |
|--|--|---|
| О профессии, 82                                      | Заинтересовать пользователя образовательным продуктом, продемонстрировать перспективы профессии и того, как может измениться жизнь     | Идеальный язык для новичка, специалисты востребованы, зарплата специалиста от, количество открытых вакансий, компании, в которые устроились участники курса, простой способ начать работу в IT, популярность профессии растёт, открывает путь в топовые IT-компании, спрос на профессию очень высок, первая ступень карьеры в IT, топ востребованных профессий в мире |
| Для кого курс, 86                                    | Ассоциировать пользователя с целевой аудиторией курса, понять, что курс ему подходит, снять неопределённость и снизить уровень стресса | Для кого предназначен курс, вы подходите, если, вы научитесь, выстроите пошаговый план, кому подойдёт курс  |
| Программа курса, 100                                 | Подробно рассказать, как и с помощью чего пользователь освоит профессию, обеспечить прозрачность процесса обучения                     | Как проходит обучение на платформе, работаете с куратором, проверка домашних заданий, много практики, понятная теория, практика в тренажёре, обучение построено на примерах из жизни, во время учёбы собираете портфолио, в основе программы реальные требования рынка, постоянное обновление программы, программа курса в цифрах и часах                             |
| Преподаватели, 96                                    | Показать, что продукт делают люди, подчеркнуть экспертность  | Кто будет давать теорию, преподаватели-практики, поддержат практикующие специалисты, которые сами прошли этот трудный путь, преподаватели – специалисты ведущих компаний  |
| Документы для выпускника, 86                         | Подтверждает серьёзность школы, у пользователя будут «корочки», подтверждающие его навыки  | Подтвердит, что вы прошли курс и станет дополнительным аргументом при устройстве на работу, дипломы о профессиональной переподготовке на двух языках, будет диплом установленного образца, вашу квалификацию подтвердит диплом, обучаем по государственной лицензии, выгодно презентовать себя поможет характеристика с рекомендательным письмом от эксперта          |
| Тарифы, 100  | Даст прозрачность по стоимости обучения, привлекает скидкой и ограниченным предложением  | Выбирайте тариф, который подходит именно вам, выберите подходящий формат и начните бесплатно, скидка уже включена в стоимость, оплатите, чтобы скидка не сгорела, вернём деньги, если обучение не подойдёт, возможность получить налоговый вычет  |
| Вопросы и ответы, обратная связь, 82                 | Закрывает оставшиеся возражения или сомнения, даёт возможность связи со школой в комфортной обстановке                                 | Часто задаваемые вопросы, вопросы и ответы  |

Данная таблица может использоваться в качестве модели для практического применения при организации информационного сопровождения.

H1: информационное сопровождение представляет из себя определённую структурированную модель, которая может быть мультиплицирована – гипотеза подтверждена, создана модель информационного сопровождения из смысловых блоков, которая может быть применена на практике.

H2: лидеры рынка применяют похожие инструменты информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке – гипотеза подтверждена, был выявлен набор базовых «обязательных» смысловых блоков, применяемых большинством лидеров рынка.

В данном исследовании объектами изучения были сайты с образовательными продуктами, которые достаточно активно участвуют в стадиях принятия решения о покупке. Тем не менее, учитывая развитие интернет-среды и высокое число каналов коммуникации, мы понимаем, что пользователь не принимает решение о покупке на основе лишь одного канала коммуникации. Сегодня в тренде омниканальность, когда единая согласованная по смыслу коммуникация транслируется по всем каналам и адаптируется под каждый из них. Мы считаем, что в будущем следует расширить рамки данного исследования и взять дополнительные объекты для изучения, например, социальные сети, как один из ключевых элементов жизни современного человека или рассылки и чат-боты, которые появляются после первого знакомства с сайтом и имеют целью сопроводить пользователя от этапа знакомства с продуктом до его покупки.

### Литература

1. ED tech | Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. (2022). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edtechs.ru/> (Дата обращения: 14.03.2023).
2. Исследование рынка онлайн-образования 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://netology.ru/edtech\\_research\\_2022](https://netology.ru/edtech_research_2022) (Дата обращения: 14.03.2023).
3. Как EdTech-рынок изменился во втором квартале 2022 года. (2022). Проект Сколково. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sk.ru/news/kak-edtech-rynok-izmenilsya-vo-vtorom-kvartale-2022-goda/> (Дата обращения: 14.03.2023).
4. Редакция «Образование» Skillbox Media. Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году. (2022) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/platforma-skillbox-nazvala-samye-populyarnye-napravleniya-obucheniya-v-2022-godu/> (Дата обращения: 14.03.2023).
5. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2021/2022. (2022). РАЭК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (Дата обращения: 14.03.2023)

R. Kurashov

## ANALYSIS OF THE INFORMATIONAL SUPPORT OF THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE PURCHASE OF EDUCATIONAL PRODUCTS IN THE INTERNET ENVIRONMENT

### Abstract

The purpose of this article is to study the tools of informational support of the decision-making process on the purchase of educational products in the Internet environment, used by market leaders. As a method, an informative and targeted analysis was applied. The result of the study includes 22 websites with educational products in the areas of marketing and IT. The purpose of communication, the audience was determined, techniques and triggers were identified. Based on the results of the analysis, a bank of key semantic blocks was formulated with an indication of the purpose of the block and a set of words and phrases that can be used in the content of the site for an educational product. The article has practical value for marketing specialists as a tool to develop a website structure for an educational product. From a scientific point of view, the study systematizes the experience of information support used by market leaders and opens opportunities for further research in the field of decision-making about buyers' expectations.

**Keywords:** purchase decision-making process, purchase informational support, informational support model, promotion of educational products.

УДК 343.7

А. Н. Седова, Н. В. Сыманюк

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ: ПОНЯТИЕ, ПРИЗНАКИ И ПОКАЗАТЕЛИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются современные подходы к пониманию такого явления как экономическая преступность, которая на сегодняшний день является наиболее значимым негативным фактором, разрушающим экономическую и национальную безопасность России. Также устанавливается соотношение понятий «экономическая преступность» и «преступления в сфере экономики». В статье определены основные признаки экономических преступлений, на основании которых исследуются показатели (динамика) экономической преступности в России.

**Ключевые слова:** экономическая преступность, анализ, признаки, показатели.

В современных и динамично-развивающихся условиях жизнедеятельности общества и государства экономическая преступность является одной из важных современных внутренних угроз экономической безопасности Российской Федерации. Такой вид преступности нарушает привычный процесс основных законов современного хозяйства России, также оказывают влияние на дестабилизацию финансово-экономической деятельности, социальной сферы общества, наносят значительный экономический ущерб гражданину, обществу и государству, чем какие-либо другие виды уголовных деяний [7, с. 50–53].

По официальным данным информационно-аналитического портала правовой статистики Генеральной прокуратуры РФ, за последний год среднегодовой прирост регистрируемых преступлений в сфере экономики составляет 11,6%, не считая объем латентной преступности. Тяжкие и особо тяжкие преступления в общем числе выявленных преступлений экономической направленности составили 61,6% [12].

На современном этапе развития мирового сообщества экономические преступления эволюционируют, появляются новые их виды, способы совершения. Эти факты не могут не вызывать опасений. В связи с тенденциями, наблюдаемыми в преступном мире, все более острым и актуальным становится вопрос об эффективной борьбе с ними, что, в свою очередь, невозможно без детального и всестороннего исследования такой категории, как «экономическая преступность» [8, с. 2094–2102].

В настоящее время вопрос о понимании, что такое «экономическая преступность» является дискуссионным. Сложность и многоплановость самого явления, частая актуализация сферы правового регулирования экономических отношений в РФ, скоротечное развитие информационных технологий, противоречивые подходы правоприменительных практик как в гражданско-правовой сфере, так и в решении вопросов уголовно-правового характера, все вышеперечисленное создает определенные помехи на пути к истинному пониманию изучаемого объекта.

В российской научной литературе существует множество точек зрения относительно понимания термина «экономическая преступность». В основном в литературе выделяют два подхода: широкий и узкий. В первом случае экономическая преступность представляет собой «комплекс противоправных, причиняющих значительный материальный ущерб, общественно опасных, корыстных посягательств, нацеленных на использование для хозяйственной деятельности собственности, установленный порядок управления экономическими процессами и экономические права и интересы граждан, юридических лиц и государства, вследствие совершения лицами, выполняющими определённые функции в системе экономических отношений, хищения, а также хозяйственных и корыстных преступлений» [3, с. 27-30].