

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления
Школа государственного управления и предпринимательства
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК
Зав. кафедрой интегрированных
маркетинговых коммуникаций и
брендинга _____ Г.А. Савчук
« _____ » _____ 2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Научный руководитель: Савчук Галина Анатольевна
канд. соц. наук, доц.

Нормоконтролер: Ульянова Елена Владимировна

Студент группы ЭУМ -213822 Курашов Руслан Махмудович

Екатеринбург
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
Направление 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа PR и реклама в интернет-маркетинге

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой интегрированных
маркетинговых коммуникаций и брендинга

_____ Савчук _____ Г.А. Савчук
(подпись) (Ф.И.О.)

« 28 » октября 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

**студента _____ Курашова Руслана Махмудовича _____ группы ЭУМ-113822
(фамилия, имя, отчество)

**1 Тема ВКР Анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде

Утверждена распоряжением по институту от «10» ноября 2021 г. №33.14-05/2/176

**Руководитель Савчук Галина Анатольевна, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, доцент, кандидат социологических наук
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)

**3 Исходные данные к работе материалы научных статей, научная литература, материалы маркетинговых и социологических исследований, результаты информативно-целевого анализа, материалы глубинных интервью, результаты тестирования

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

5 Перечень демонстрационных материалов _____

6 Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта*

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Написание первой главы магистерской диссертации	1 июня 2022 г.	Выполнено
Написание второй главы магистерской диссертации	1 января 2023 г.	Выполнено
Написание чистового варианта диссертации	14 мая 2023 г.	Выполнено

**Руководитель Савчук Савчук Галина Анатольевна
(подпись) Ф.И.О.

**Задание принял к исполнению Курашов
(подпись)

8 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) закончена
« 2 » июня 2023 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: а) _____ б) _____
в) _____ г) _____

**Считаю возможным допустить Курашова Руслана Махмудовича к защите его выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии.

Руководитель Савчук Г.А.

**9 Допустить Курашова Руслана Махмудовича к защите выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры № 11 _____ от «2» июня 2023 г.)

Зав. кафедрой Савчук _____ Г.А. Савчук _____
(подпись) Ф.И.О.

* - при наличии разделов, требующие привлечение консультантов

РЕФЕРАТ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объём работы составляет 98 страниц без приложений, 19 рисунков и 8 таблиц. Библиографический список состоит из 61 источника. В работе имеется 2 приложения, в которых размещены 3 таблицы и 12 рисунков.

Ключевые слова: процесс принятия решения по покупке, информационное сопровождение, поведение потребителей, продвижение образовательных продуктов, продвижение в интернет-среде

Целью исследования является комплексный анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. Объект исследования – информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке.

Научная новизна исследования состоит в том, что была усовершенствована существующая классическая модель принятия решения о покупке образовательного продукта уровня ДПО с учётом особенностей информационного сопровождения в современной интернет-среде.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут широко применяться при построении маркетинговых и коммуникационных стратегий создателями образовательных продуктов и рекламными агентствами, а так же и другими компаниями, осуществляющими продвижение своих товаров и услуг в интернет-среде.

По результатам исследования были сформулированы 7 принципов организации эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта в интернет-среде, основанные на валидированных данных, полученных в ходе тестирования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде	12
1.1 Понятие и сущность процесса принятия решения о покупке	12
1.2 Организация информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке	23
1.3 Особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде	28
2 Методика анализа информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.....	40
2.1 Сущность и характеристики рынка образовательных продуктов	40
2.2 Анализ опыта информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.....	49
2.3 Потребительские предпочтения в отношении информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.....	58
3 Разработка эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.....	68
3.1 Модель информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде	68
3.2 Разработка и тестирование рекламных кампаний образовательных продуктов по модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.....	72
3.3 Основные принципы разработки эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.....	85
Заключение	88

Библиографический список	90
Приложение А	97
Приложение Б.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Процесс принятия решения о покупке является неотъемлемой частью жизни практически любого человека в современном обществе. Ежедневно люди принимают решения о покупке тех или иных товаров или услуг, включая как повседневные покупки, так и продукты со сложным и длительным процессом выбора.

Процесс принятия решения о покупке относится к поведенческому маркетингу и широко изучается как с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения других дисциплин, включая психологию, социологию, нейромаркетинг. Понимание того, почему люди покупают или не покупают товары/услуги даёт практическую ценность как для компаний, помогая им более рационально использовать ресурсы и создавать востребованный продукт, так и для самих потребителей, снижая уровень информационного «шума» из нерелевантных рекламных объявлений. По последним оценкам Sam Carr из Lunio, житель города видит от 6 до 10 тысяч объявлений ежедневно, но обращает внимание лишь на малую долю из них. Неудивительно, что компании и рекламные агентства хотели бы лучше понимать, что происходит в «чёрном ящике» потребителя и находить релевантные триггеры для повышения эффективности рекламных кампаний.

Ещё с середины прошлого века учёными разрабатывались первые модели, призванные объяснить сущность и этапы процесса принятия решения о покупке. Начиная с линейных и ступенчатых моделей, учёные перешли к динамическим и индивидуализированным моделям, основанным на персональной «карте путешествия потребителя». Если в начале пути изучения процесса принятия решения о покупке авторы фокусировали усилия на создании моделей, фреймворков и теорий самого процесса и описания его этапов, то со временем исследования сместились в сторону изучения факторов, влияющих на принятие решения о покупке на каждом из этапов процесса. Необходимость исследования факторов обусловлена существенным изменением среды, в которой

пользователь принимает решение о покупке. Развитие технологий и «диджитализация» экономики оказывают значительное влияние на процесс поиска информации, выбора товаров и поведение после покупки.

Действительно, за последние 15 лет существенно изменилась как сама интернет-среда, так и модель работы с данными в сети. Уровень проникновения интернета во всём мире по данным Datareportal.com на апрель 2023 года вырос до 64,6 %, в России до 88,2 %. Развитие проектов по методике Web 2.0 привело к появлению и росту количества сервисов, где контент создаётся самими пользователями: блогов, социальных сетей, медиа-платформ.

Учёный и эксперт в области поведения потребителей M. Solomon приводит в пример термин «культура участия», где каждый пользователь может являться и создателем контента, и потребителем контента, и инфлюенсером, оказывающим влияние на мнение других пользователей. Уже не компании задают информационную повестку дня, но сами пользователи. Роль создателя контента может занять практически любой пользователь товара или услуги, а компании вынуждены приспосабливаться к новым рыночным реалиям. Подводя итог, можно сказать, что в век информационных технологий компании потеряли монополию на создание и управление информационным содержанием, и вынуждены делиться этим правом с пользователями. Как результат, это привело к перегрузке информацией. S. Karimi ещё в 2013 году упоминала информационную перегрузку, как один из важнейших факторов, влияющих на изменение поведения потребителей.

С развитием социальных сетей и проектов с «культурой участия» для компаний становится особенно важной возможность не только понимать, как потребитель принимает решение о покупке, но и на основе какой информации он это делает. Другими словами, вопрос информационного сопровождения процесса принятия о покупке становится доминантным при планировании маркетинговой и коммуникационной стратегии. Каналы распространения информации известны и доступны как для крупных компаний, так и для микробизнеса и индивидуальных пользователей. Вопрос того, с помощью каких

каналов донести сообщение стоит менее остро по сравнению с тем, *что* нужно сказать и *как* это сделать. Смыслы, месседжи и содержание информационного сообщения являются ключом к «чёрному ящику» потребителя, необходимым, чтобы сообщение было замечено, обработано и понято, а затем пользователь совершил целевое действие.

Подводя итог, можно сделать вывод, что учёные и представители компаний осознают важность информационного сопровождения, но не так много работ на текущий момент охватывают именно эту область исследования. Большинство работ посвящены либо самим моделям с указанием этапов процесса принятия решения о покупке, либо углубляются в специфические процессы, как, например, влияние элементов дизайна и удобства пользования веб-сайтом. Таким образом, более углублённое изучение именно информационного сопровождения поможет не только сделать сообщение более заметным, но и откроет дополнительные возможности понимания, каким образом смыслы, месседжи влияют на принятие решения и варианты их применения как в практическом значении – при разработке и запуске рекламных кампаний, так и в научном – для понимания одного из ключевых факторов, влияющих на поведение потребителя в современном мире.

С развитием технологий появляется достаточное число новых переменных, влияющих на процесс принятия решения о покупке, возникают новые термины, такие как welcome-chain, customer journey map, traffic funnel, контент-маркетинг, социальное доказательство. Изучение информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде с учётом новых переменных позволяет ещё более точно определить фундаментальную базу для построения эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий.

Цель исследования. Целью исследования является комплексный анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

- охарактеризовать теоретические аспекты организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде, включая обзор существующих моделей и особенности организации информационного сопровождения;

- проанализировать информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов, включая обзор тенденций рынка программ дополнительного профессионального образования (далее ДПО), анализ информационного сопровождения лидеров рынка и изучение потребительских предпочтений в части информационного сопровождения образовательных продуктов;

- разработать модель информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов и протестировать данную модель с последующим формулированием рекомендаций.

Предмет исследования – информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.

Объект исследования – информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке.

Методы исследования. Были применены следующие методы сбора и анализа первичных и вторичных данных: анализ документов, информативно-целевой анализ, глубинное интервью, А/В-тестирование посадочных страниц.

Степень разработанности темы. Процесс принятия решения о покупке достаточно широко изучен в области построения моделей. Авторы Ю. Ерёменко и А. Ченцова выделяют три стадии развития моделей: линейные, динамические и индивидуализированные. В большинстве работ учёные не меняют в корне постулаты других, но дополняют и модифицируют их модели.

Линейные модели включают в себя иерархическую структуру стадий процесса принятия решения о покупке. Большинство ранее разработанных моделей можно отнести именно к линейному типу, например модель Н. Simon (1959), модель Engel, Kollat, and Blackwell (1968), модернизированная модель Engel, Blackwell, and Miniard (1990).

К. Keller и Р. Kotler в том числе упоминали классические 5 шагов ЕКВ-модели при описании процесса принятия решения о покупке. Авторы рассматривали дополнительный этап, известный как disposal – избавление от продукта, и упомянули, что пользователь необязательно должен следовать линейно, а может пропускать некоторые шаги или возвращаться на предыдущую стадию.

Другой тип предложенных моделей относится к более современным исследованиям и связан, в том числе, с развитием информационных технологий и изменениям в поведении потребителей. Среди наиболее известных моделей можно выделить маркетинговую спираль D. Armano (2007), модель McKinsey (2009) и концептуальную модель онлайн-покупки S. Karimi (2013). Динамические модели оцениваются как более точные в попытке объяснения процесса принятия решения о покупке.

С развитием и проникновением технологии Интернет учёные стали говорить о третьей стадии – индивидуализированных моделях принятия решения о покупке. В 2015 году D. Edelman и M. Singer предложили обновлённую модель McKinsey, где указан подход компаний к тому, чтобы проактивно вести диджитал-покупателя от осознания потребности до покупки и далее.

Карты движения покупателя, управление опытом потребителя, покупатель-ориентированный подход – ключевые темы при планировании и управлении процессом принятия решения о покупке. Маркетологи и рекламодатели стремятся не просто добавить свой продукт или услугу в лист рассмотрения, но создать полную воронку движения потребителя от осознания потребности и знакомства с продуктом до транзакции и формирования адвоката бренда. Например, R. Brunson в своей книге предлагает создание трафиковой воронки, где компания ведёт покупателя от стадии узнаваемости до стадии лояльности.

Подводя итог, можно сказать, что большое число моделей, как линейных, так и динамических построены на классическом 5-и ступенчатом процессе принятия решения о покупке. При этом количество факторов, влияющих на

определённом этапе, значительно выросло с развитием информационных технологий. Одним из ключевых факторов является информационное сопровождение, которое позволяет сделать сообщение заметным, донести смысл до целевой аудитории и убедить пользователя совершить целевое действие.

Научная новизна исследования состоит в том, что была усовершенствована существующая классическая модель принятия решения о покупке образовательного продукта уровня ДПО с учётом особенностей информационного сопровождения в современной интернет-среде.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут широко применяться при построении маркетинговых и коммуникационных стратегий создателями образовательных продуктов и рекламными агентствами, а так же и другими компаниями, осуществляющими продвижение своих товаров и услуг в интернет-среде. Разработанная модель и практические рекомендации могут помочь компаниям правильно определить набор информационного сопровождения для эффективного достижения маркетинговых и коммуникационных целей.

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя статистические данные, исследования образовательного рынка, включающие отчёты независимых агентств и изданий, таких как РБК, Nielsen, так и исследования, проводимые лидерами EdTech-индустрии на российском рынке. Первичные данные собраны путём проведения глубинных интервью. Практическое тестирование выполнено на основе продвижения образовательного продукта по направлению маркетинга с помощью рекламного инвентаря Яндекс.Директ и Varioqub.

Структура диссертации включает в себя введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения. Введение содержит актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования, степень разработанности темы и научную новизну, практическую значимость исследования, информационно-эмпирическую базу.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. Рассмотрены понятие и сущность процесса принятия решения о покупке, организация информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в целом и особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.

Во второй главе приведён анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде. Рассмотрен рынок образовательных продуктов, его характеристики и динамика. Изучен опыт информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде на основе деятельности лидеров EdTech-индустрии на российском рынке. С помощью метода глубинного интервью собраны и проанализированы потребительские предпочтения в отношении информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

Третья глава является практической и посвящена разработке эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. Разработана модель информационного сопровождения, на основе которой созданы и протестированы посадочные страницы для продвижения образовательных продуктов в интернет-среде. На основе результатов сделаны выводы и представлены основные принципы разработки эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.

В заключении подводятся итоги работы. Библиографический список содержит 61 источник. Приложения содержат 11 листов.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы принято участие в VIII и IX Международных научно-практических конференциях «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий», в сборниках конференции опубликованы следующие статьи:

- Kurashov R. Customer decision-making process in the digital era: the models' overview and its future development // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VIII Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 18-19 апреля 2022 г.) : в двух томах. — Издательство Уральского университета : Екатеринбург , 2022. — Том 1. — С. 455-461.

- Курашов Р.М. Анализ опыта информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IX Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 16-17 апреля 2023 г.). — Издательство Уральского университета : Екатеринбург , 2023 (принято в печать).

1 Теоретические аспекты организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде

1.1 Понятие и сущность процесса принятия решения о покупке

В самом названии «процесс принятия решения о покупке» уже заключено определение – это процесс, то есть набор определённых этапов или стадий, которые проходит потребитель при принятии решения. Keller K., Kotler P. дают следующее определение процессу принятия решения о покупке – это весь опыт изучения, выбора, использования и даже утилизации продукта¹. При этом авторы предполагают, что процесс покупки начинается задолго до непосредственно самой транзакции, и имеет последствия длительное время после транзакции.

Процесс принятия решения о покупке является неотъемлемой частью поведения потребителей, поэтому для лучшего понимания данного термина следует дать определение «поведению потребителей». Nasse T. в своей работе разобрал различные существующие концепции поведения потребителей, выявив схожие и отличающиеся атрибуты. Большинство теорий связывают потребительское поведение с процессом выбора товаров и услуг. Nasse T. приводит следующее обобщающее определение для поведения потребителей – оно отражает то, как клиенты или потребители изучают, выбирают, покупают, совершают повторную покупку, используют и сортируют идеи, товары и услуги для удовлетворения своих потребностей и желаний².

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 166

² Nassè T.B. The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. – 2021. – № 3(8). – С. 303-307.

Для того, чтобы лучше понять и описать процесс принятия решения о покупке и его элементы, учёные составляют модели. Ещё с середины XX века авторы разрабатывали модели, фреймворки и теории, описывающие структуру процесса принятия решения о покупке. В параграфе мы разберём наиболее популярные модели, а так же определим, какую из моделей можно использовать в качестве базовой конструкции для достижения целей данной работы.

Проводя обзор существующих моделей, можно увидеть, что количество моделей постоянно увеличивается, при этом сама конструкция элементов видоизменяется под действием факторов, влияющих на поведение потребителей. Авторы Ерёмченко Ю. и Ченцова А. категоризировали модели с точки зрения развития на три стадии¹:

- линейные модели;
- динамические модели;
- индивидуализированные модели.

Данную категоризацию авторы обуславливают развитием и применением в бизнесе информационных технологий. Мы согласны с подобным подходом разделения моделей. Однако, для выбора базовой модели проведём обзор существующих моделей в каждой категории, а затем попробуем выявить их сходства и различия. На рисунке 1 продемонстрирована адаптация категоризации Ерёмченко и Ченцовой с дополнением некоторыми моделями.

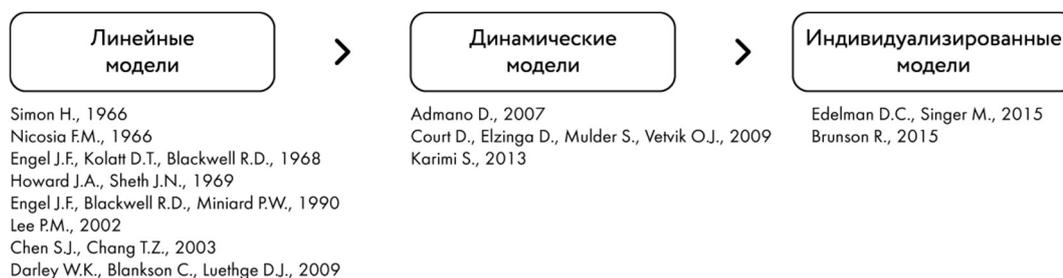


Рисунок 1 – модели принятия решения о покупке²

¹ Ерёмченко Ю.А., Ченцова А.В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2. – С. 5-15.

² Составлено автором по Ерёмченко Ю.А., Ченцова А.В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2. – С. 5-15.

Линейные модели включают в себя иерархическую последовательность (линейность) этапов принятия решения о покупке. Большинство ранних моделей можно отнести именно к этому типу. Кратко разберём некоторые из них.

Simon предложил модель принятия решения с тремя последовательными фазами: разведка, проектирование и выбор¹. Этап разведки включает в себя идентификацию проблемы и сбор информации. Проектирование предполагает поиск решений и доступных альтернатив. Этап выбора включает в себя финальное решение среди предложенных опций.

Engel, Kollat, Blackwell разработали другую модель, так же известную как ЕКВ-модель, которая включает в себя четыре составляющие: ввод, обработка информации, процесс принятия решения, переменные, влияющие на процесс принятия решения². Именно составляющая «процесса принятия решения» из данной модели стала одной из классических теорий, описывающих последовательность принятия решения потребителями. Процесс принятия решения в ЕКВ-модели состоит из следующих этапов:

- осознание проблемы;
- поиск;
- оценка альтернатив;
- выбор;
- покупка/решение;
- итоговый результат.

В дальнейшем ЕКВ-модель претерпела несколько модификаций, когда в 1990 году была предложена обновлённая модель Engel, Blackwell, Miniard³. В данной модели была добавлена пятая составляющая – внешние факторы,

¹ Simon H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. // The American Economic Review. – 1959. – № 49(3). – С. 253-283.

² Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behaviour. – 1-е изд. – Austin: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. – 652 с. – ISBN 978-0030692109.

³ Engel J., Blackwell R. and Miniard P. Consumer Behaviour. – 6-е изд. – Chicago: Dryden Press, 1990. – 789 с. – ISBN 978-0030229794.

влияющие на принятие решения о покупке. На рисунке 2 представлена обновлённая модель с подробным указанием составляющих.

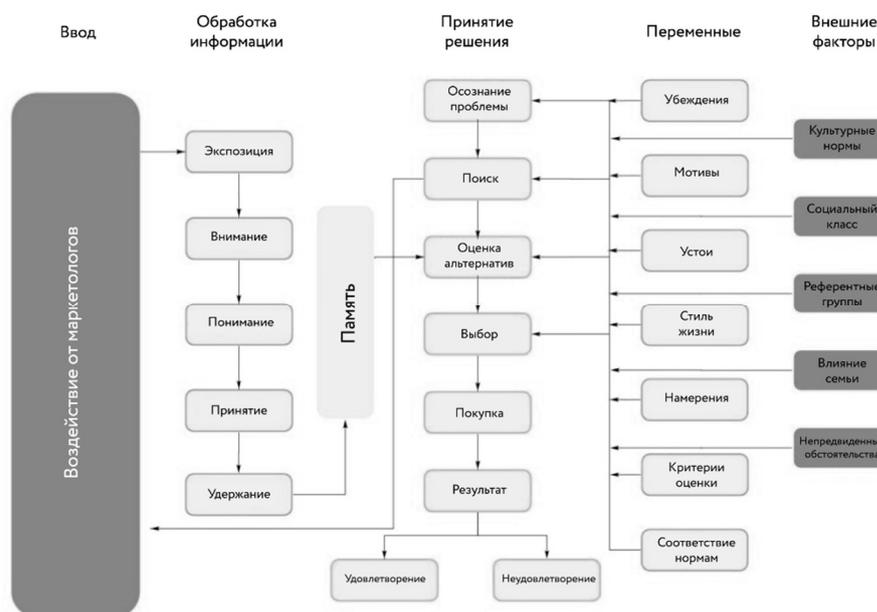


Рисунок 2 – ЕКВ-модель принятия решения о покупке с внешними факторами¹

Keller К., Kotler Р. в своих работах так же придерживаются структуры из пяти этапов элемента «процесс принятия решения» из ЕКВ-модели – от осознания проблемы до поведения после покупки, при этом этапы оценки альтернатив и выбора объединяются в один шаг. Авторы делают акцент на том, что покупатели не всегда проходят все пять этапов – они могут пропускать некоторые из них или возвращаться к предыдущим². Данный факт добавляет динамику в линейную модель принятия решения о покупке, позволяя более гибко описывать поведение потребителей. Данная модель считается классической теорией, описывающей процесс принятия решения о покупке. На рисунке 3 представлена структура шагов.

¹ Составлено автором по Engel J., Blackwell R. and Miniard P. Consumer Behaviour. – 6-е изд. – Chicago: Dryden Press, 1990. – 789 с. – ISBN 978-0030229794.

² Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 166



Рисунок 3 – модель процесса принятия решения о покупке¹

Следующая категория моделей принятия решения о покупке – динамические. Ерёмченко Ю. и Ченцова А. связывают появление данной категории моделей со стремительным развитием Интернета, информационных технологий и их применению в бизнесе². Основная идея в том, что в динамических моделях отсутствует жёсткая привязка к линейности и последовательности процесса – потребители могут пропускать некоторые стадии, генерировать новые альтернативы решения текущей потребности и даже формировать новые потребности с процессом получения и обработки информации.

Одной из наиболее известных моделей, связанных с динамическим процессом принятия решения можно назвать модель McKinsey, опубликованную в 2009 году. Court et al. предложили «McKinsey consumer decision journey»³. В своей работе авторы рассмотрели процесс принятия решения, как зацикленное путешествие потребителя, включающее четыре основных фазы:

- стартовый набор для рассмотрения;
- активная оценка альтернатив;
- момент покупки;
- опыт после покупки и использования продукта.

Схематическое отображение модели можно увидеть на рисунке 4.

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 166

² Ерёмченко Ю.А., Ченцова А.В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2. – С. 5-15.

³ Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey. – Текст: электронный // McKinsey Quarterly: [сайт] – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 15.05.2023).

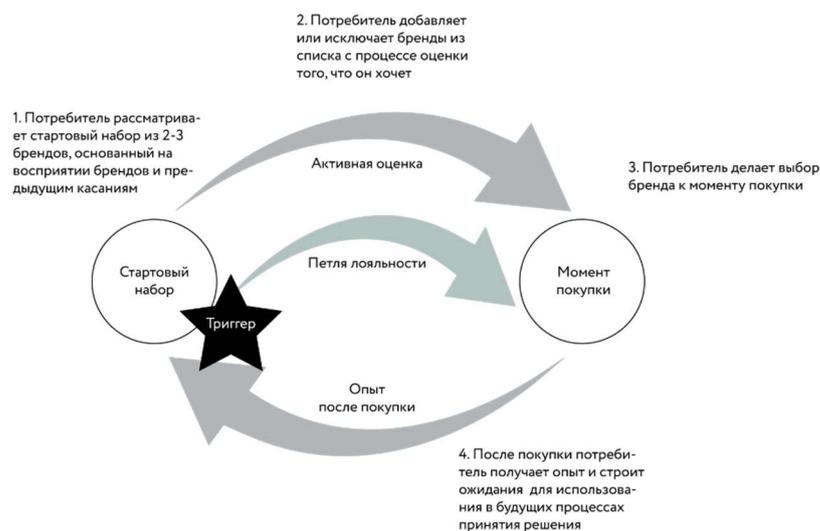


Рисунок 4 – модель McKinsey¹

На основе исследований McKinsey авторы объясняют каждую из фаз зацикленного путешествия потребителя:

- изначально потребитель имеет стартовый набор из 2-3 брендов, которые возникают в его голове для решения определённой проблемы. Задача маркетологов на этом этапе – обеспечить включение бренда компании в стартовый набор;

- потребители проводят активную оценку имеющихся альтернатив, при этом они могут включать или исключать бренды из списка. На этом этапе происходит поиск и обработка информации, сравнение альтернатив;

- наступает момент покупки – время, когда потребитель делает выбор и совершает транзакцию;

- опыт после покупки – потребитель использует продукт и формирует своё отношение, которое в дальнейшем влияет на следующее «путешествие» при принятии решения. В данном случае потребитель может в дальнейшем совершить повторную покупку, пропуская первоначальные шаги или вернуться к стартовому набору.

¹ Составлено автором по Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey. – Текст: электронный // McKinsey Quarterly: [сайт] – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 15.05.2023).

Karimi изучала поведение потребителей в онлайн-среде и факторы, влияющие на принятие решения. Автор предложила концептуальную модель, основанную на традиционной пятиступенчатой модели процесса принятия решения о покупке, расширив её с помощью набора сценариев того, как потребители могут действовать в определённые моменты¹. В модели в дополнение к традиционным этапам были включены стадии формулировки проблемы и оценки выбранной альтернативы. Модель включает в себя возможность возврата к предыдущим шагам и является цикличной.

Следующая категория моделей принятия решения о покупке – индивидуализированные модели. С дальнейшим проникновением информационных технологий и развитием машинного обучения, больших данных, алгоритмов и нейросетей появилась возможность обработки большого количества данных и их активное применение в маркетинге, что приводит к появлению маркетинга, основанного на данных, так называемого data-driven marketing². Развитие технологий приводит не только к достаточному, даже избыточному количеству данных, но и к росту возможностей для персонализированного подхода к потребителю, трансформируя классический STP (segmentation-targeting-positioning) подход в маркетинг единичного сегмента (segment-of-one marketing).

Ещё в 2015 году авторы Edelman, Singer предложили обновлённую модель McKinsey, основанную на подходе, что компании используют новые инструменты, процессы и организационные структуры, чтобы проактивно вести потребителя через весь процесс принятия решения – от осознания проблемы до покупки и за её пределы³. Авторы объясняют, что компании создают

¹ Karimi S. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. – Текст: электронный // The University of Manchester (United Kingdom): [сайт] – URL: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583> (дата обращения: 15.05.2023).

² Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – 1-е изд. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 с. – ISBN 978-1119668510.

³ Edelman D.C., Singer M. Competing on Customer Journeys. – Текст: электронный // Harvard Business Review: [сайт] – URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (дата обращения: 15.05.2023).

«привлекательные путешествия для клиентов», и управляют ими с помощью четырёх ключевых элементов: автоматизации, чтобы плавно вести потребителей через каждый шаг; персонализации, чтобы создавать индивидуальный опыт для каждого потребителя; взаимодействие с контекстом, чтобы вовлекать потребителей и видеть шаги, которые они предпринимают; инновации, чтобы улучшать весь маршрут и увеличивать лояльность потребителей.

Концепция customer journey map действительно набирает популярность с развитием технологий. Авторы уделяют внимание онлайн и оффлайн точкам касания с потребителем, а так же предлагают «бесшовный» омниканальный (всеканалный) опыт взаимодействия¹. Карта путешествия при этом основывается на этапах процесса принятия решения о покупке. Одним из примеров может служить модель The Consumer Odyssey, разработанная авторами Blue Focus Marketing² и представленная на рисунке 5.



Рисунок 5 – модель Consumer Odyssey³

Данный инструмент включает в себя набор каналов для касания с потребителем на различных этапах процесса принятия решения о покупке:

¹ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – 1-е изд. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 с. – ISBN 978-1119668510.

² Burgess C., Burgess M. The New Marketing: How to Win in the Digital Age. – 1-е изд. – Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2020. – 288 с. – ISBN 978-1526490100.

³ Составлено автором по Burgess C., Burgess M. The New Marketing: How to Win in the Digital Age. – 1-е изд. – Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2020. – 288 с. – ISBN 978-1526490100.

осведомлённость, рассмотрение, покупка, удержание, пропагандирование (адвокат бренда). В представленном примере модели, переведённом на русский язык автором данной работы опущены каналы взаимодействия, так как в фокусе идёт рассмотрение именно самой структуры и последовательности этапов.

Подводя итог, можно заметить, что как в линейных моделях, так и в динамических и индивидуализированных процесс принятия решения о покупке опирается на определённые вехи, которые в том или ином виде имеют схожее значение действий потребителя несмотря на общие различия моделей. Опишем данные вехи и поведение потребителя, которые соответствуют каждой из них.

Осознание потребности – в этот момент потребитель «включается» и осознаёт наличие определённой потребности. Следует отметить, что ещё до этого шага потребитель неосознанно аккумулирует определённую информацию относительно этой потребности из окружения, и определённый триггер может побудить потребителя к осознанию потребности.

Поиск информации – в этот момент пользователь начинает поиск и сбор информации о потребности и способах её удовлетворения. Некоторые модели, такие как обновлённая McKinsey (2015) предполагают, что данный этап может быть существенно сокращён силами самой компании, которая управляет путём потребителя¹. Мы согласны с тем, что в зависимости от параметров покупки и информированности пользователя, данный этап может быть различным по длительности. А в случае наличия достаточного количества информации, пользователь может пропускать активный поиск и сразу переходить к другим шагам.

Выбор поставщика – в этот момент пользователь уже проинформирован о критериях, по которым он может сравнить поставщиков и сделать выбор. При этом данный этап всё сложнее отделить от поиска информации, так как проникновение современных информационных технологий, объём и

¹ Edelman D.C., Singer M. Competing on Customer Journeys. – Текст: электронный // Harvard Business Review: [сайт] – URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (дата обращения: 15.05.2023).

доступность информации, омниканальный подход компаний приводит к тому, что граница между поиском информации и выбором поставщика стирается, критерии могут меняться с каждой новой порцией информации, а так же пользователь может вообще пропустить данный этап, находясь в контролируемой воронке определённого бренда¹.

Транзакция – момент покупки продукта пользователем. Важный этап, который требует поддержки потребителя со стороны компании, так как даже перед самой покупкой пользователь может передумать и вернуться на предыдущий шаг выбора поставщиков, либо вовсе выйти из данного процесса.

Потребление и оценка продукта – этап, который является не менее важным, чем сама покупка. В настоящее время куммулятивная ценность клиента customer lifetime value (далее – CLV) является одним из ключевых показателей для расчётов unit-экономики и оценки деятельности компании. А благодаря распространению социальных сетей сами потребители становятся «рупором» и адвокатами бренда. Идёт трансформация от конкуренции в характеристиках и выгодах продукта к конкуренции в предоставлении лучшего «опыта потребителя» (customer experience)². На этом этапе пользователь использует продукт, получая определённый опыт взаимодействия, и формирует своё отношение к продукту, бренду, компании.

Рассматривая вехи и поведение потребителя можно заметить, что они определённым образом перекликаются с этапами принятия решения о покупке, описанными в различных моделях. В таблице 1 мы сопоставили этапы существующих моделей принятия решения о покупке с описанными ранее вехами.

¹ Edelman D.C., Singer M. Competing on Customer Journeys. – Текст: электронный // Harvard Business Review: [сайт] – URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (дата обращения: 15.05.2023).

² Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – 1-е изд. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 с. – ISBN 978-1119668510.

Таблица 1 – Сопоставление этапов существующих моделей¹

Модель	Осознание потребности	Поиск информации	Выбор поставщика	Транзакция	Потребление и оценка продукта
Simon (1966)	Фаза разведки	Фаза проектирования	Фаза проектирования	Фаза выбора	-
Engel, Kolatt, Blackwell (1968)	Осознание потребности	Поиск информации	Оценка альтернатив/выбор	Покупка	Результат
McKinsey (2009)	Стартовый набор	Активная оценка	Активная оценка	Момент покупки	Опыт после покупки
Karimi (2013)	Осознание потребности/формулировка проблемы	Поиск и принятие решения	Оценка выбранного решения	Покупка	Поведение после покупки
Singer, Edelman (2015)	Осознание проблемы	Сжатый этап, вся информация представлена компанией	Сокращается или полностью убирается за счёт управления маршрутом	Момент покупки	Петля лояльности
Consumer Odyssey (2020)	Осведомлённость	Рассмотрение	Рассмотрение	Покупка	Удержание, адвокат бренда

Как видно из таблицы, большинство моделей опираются на указанные вехи, а наиболее точно им соответствует ЕКВ-модель, которую, в том числе используют авторы Keller К., Kotler Р. Независимо от того, какой будет последовательность данных этапов, будет ли пользователь пропускать определённые шаги или возвращаться на предыдущий этап, данные вехи достаточно точно описывают процесс принятия решения. Поэтому для дальнейшей работы и переходу к информационному сопровождению мы решили использовать классическую пятиступенчатую модель с допущениями, что потребитель может проходить данные шаги нелинейно.

¹ Составлено автором

1.2 Организация информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке

В данном параграфе мы рассмотрим понятие и сущность информационного сопровождения, определим, какие параметры информационного сопровождения необходимо учитывать при его организации, и как оно влияет на процесс принятия решения о покупке.

Начнём с обзора литературы, чтобы определиться с терминологией. Мы изучали русскоязычные и англоязычные источники. Дзялошинский И., Дзялошинская М. рассуждают о том, что во многих источниках информационное сопровождение рассматривается в качестве синонима PR (public relations – связей с общественностью) и включают в себя «комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией»¹. Сами авторы целью информационного сопровождения видят в первую очередь удовлетворение общественного интереса к определённому объекту (личности, организации, бренду), а сверхзадачей – повышение информационной открытости организации².

В англоязычных источниках термин «информационное сопровождение» дословно можно перевести как informational support (информационная поддержка), но этот термин достаточно сильно искажает значение. Требуется понимание контекста и тематики, чтобы дать верное определение. В частности, мы встретили определение информационной сопровождения в роли одного из измерений/категорий социальной поддержки (social support), где информационное сопровождение заключается в предоставлении сообщений в форме рекомендаций, советов или знаний, которые могут быть полезны в

¹ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. От информационного сопровождения к информационному партнерству // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 4(4). – С. 349-365.

² Там же

решении проблем¹. В других источниках информационное сопровождение рассматривается как набор данных, помогающих в принятии маркетинговых и управленческих решений в проектах. Например, Casap L. определяет информационное сопровождение, как незаменимый компонент анализа поведения клиентов и разработки и имплементации маркетинговых стратегий². При этом информационное сопровождение (поддержка) в работе Casap L. играет двойную роль: коммуникации и поддержки управленческих решений.

В данной работе мы рассматриваем информационное сопровождение именно с точки зрения коммуникации компании с аудиторией. Коммуникация – это процесс, оказывающий влияние на жизненную позицию и поведение отдельных людей и групп³. Чтобы избежать некорректного или двусмысленного трактования терминов, мы решили дать собственное определение информационному сопровождению. Мы понимаем *информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке*, как набор коммуникационных сообщений, распространяемых через каналы коммуникации и направленных на целевую аудиторию с целью совершения представителями аудитории определённого целевого действия в зависимости от этапа процесса принятия решения о покупке. Целью информационного сопровождения является «погружение» потребителя/представителя целевой аудитории в информационную среду, формируемую и контролируемую брендом/инициатором организации информационного сопровождения. Разберём более подробно данное определение по его отдельным элементам.

Коммуникационные сообщения. Griffin E. даёт следующую дефиницию коммуникации – это реляционный процесс создания и интерпретации

¹ Liang T.P., Ho Y.T., Li Y.W., Turban E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality // International journal of electronic commerce. – 2011. – № 16(2). – С. 69-90.

² Casap L. The Informational Support in Educational Marketing Decision-Making Process in the Republic of Moldova // Marketing – from Information to Decision Journal. – 2018. – № 1(2). – С. 5-11.

³ Terkan R. Effective marketing at education: importance of communication materials // International Review of Management and Marketing. – 2013. – № 3(4). – С. 146-152

сообщений, которые вызывают отклик¹. По мнению автора сообщения являются основой коммуникационного учения². Ехлаков Ю., Малаховская Е. определяют коммуникационное сообщение как «информацию, распространяемую рекламодателем в процессе коммуникации с потенциальными потребителями с целью привлечения их внимания и формирования вполне определённой ответной реакции»³.

Коммуникационные сообщения имеют определённые характеристики, например такие, как содержание сообщения и форма сообщения⁴. Keller K., Kotler P. утверждают, что содержание и форма сообщения имеют прямое влияние на эффективность коммуникации⁵. Под содержанием мы понимаем ключевой посыл или смысл, заложенный в сообщении. Другими словами, содержание сообщения раскрывает ответ на вопрос *что* мы хотим сказать. Содержание сообщения в первую очередь зависит от целевой аудитории, которой это сообщение предназначено и от целевого действия, которое отправитель ожидает от получателя сообщения. Форма сообщения является оболочкой содержания и даёт ответ на вопрос *как* мы хотим сказать. Форма сообщения зависит от инструментов и каналов, используемых для контакта с аудиторией. Примерами форм могут служить тональность сообщения, формат сообщения – текст, графика, объём и размер элементов.

Ещё одним не менее важным атрибутом коммуникационного сообщения является частота. В маркетинге применяется термин «эффективная частота», обозначающий количество показов сообщения на одного пользователя для достижения поставленной отправителем сообщения цели⁶. При организации

¹ Griffin E., Ledbetter A., Sparks G. A First Look at Communication Theory. – 10-е изд. – New York: McGraw Hill, 2019. – 560 с. – ISBN 978-1259913785.

² Там же

³ Ехлаков Ю.П., Малаховская Е.К. Шаблоны проектирования содержания коммуникационного сообщения для продвижения программных продуктов на корпоративный рынок // Бизнес-информатика. – 2018. – № 1(43). – С. 50-60.

⁴ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 20

⁵ Там же

⁶ 43. Hussain R., Ferdous A.S., Mort G.S. Impact of web banner advertising frequency on attitude // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2018. – № 30(2). – С. 380-399.

информационного сопровождения важно учитывать частоту, чтобы фиксировать как факт получения сообщения, так и реакцию в виде возможной «усталости» от сообщений, сопровождающуюся снижением количества реакций на сообщение либо наличием негативных откликов.

Каналы коммуникации. Каналы коммуникации делятся на персональные и неперсональные (массовые), внутри которых существуют субканалы¹. Функция канала коммуникации – организация связи, передача и обмен информацией². Мы понимаем под каналами коммуникации точки касания отправителя и получателя сообщений, в рамках которых происходит передача и обмен информацией. В качестве каналов коммуникации могут выступать различные медиа, инструменты интернет-маркетинга и традиционного маркетинга, социальные сети, площадки и другие точки соприкосновения потребителя и компании.

Целевая аудитория. Знание и понимание потребностей своей аудитории – ключ к успешному планированию и реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий. Одновременно, это и наиболее сложная задача, требующая значительных усилий. Целевая аудитория в организации информационного сопровождения – это получатели коммуникационных сообщений, от которых отправитель ожидает определённый отклик в виде целевого действия. Keller K., Kotler P. отмечают критическое влияние выбора целевой аудитории на решение отправителя сообщения о том, что сказать, как сказать, где, когда и кому³. В последние годы одним из наиболее популярных методов сегментирования и выбора аудитории стал фреймворк Jobs to be done, позволяющий не просто описать аудиторию, а определить работу, для которой потребитель «нанимает» продукт⁴.

¹ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 418

² Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29-37.

³ Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926. – с. 418

⁴ Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., Duncan D. S. Know your customers' jobs to be done // Harvard business review. – 2016. – № 94(9). – С. 54-62.

Целевое действие. Отклик, вызываемый сообщением, является финальным компонентом коммуникационного процесса. Griffin E. утверждает, что если сообщение не вызывает никакой когнитивной, эмоциональной или поведенческой реакции, то данный процесс нельзя назвать коммуникацией¹. При организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке важно понимать, какое целевое действие мы ожидаем от аудитории.

Подводя итог, можно проиллюстрировать планирование организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке с помощью схемы на рисунке 6.

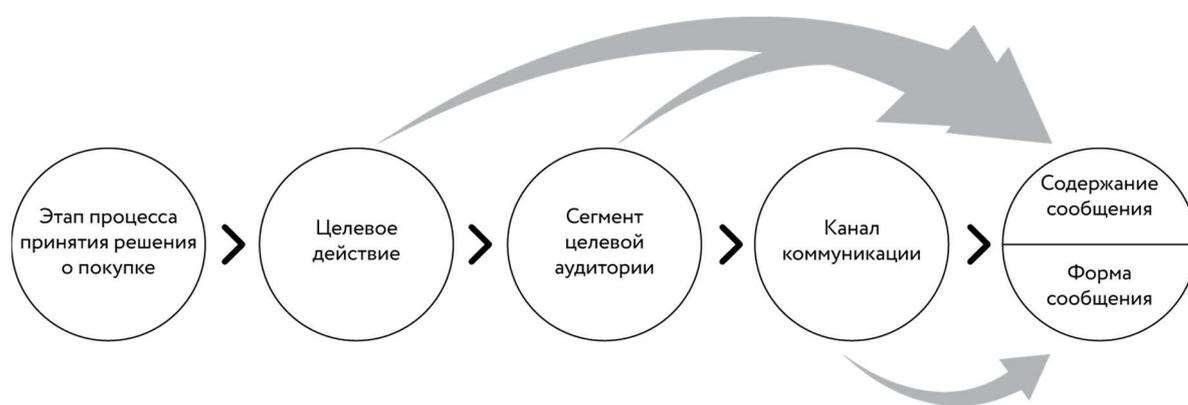


Рисунок 6 – организация информационного сопровождения²

Поясним более подробно схему организации информационного сопровождения. На первом шаге мы определяем, на каком этапе процесса принятия решения о покупке будет находиться пользователь. Исходя из этапа формулируется цель и соответствующее её целевое действие, которое должен совершить потребитель. Для того, чтобы целевое действие было выполнено, мы должны знать, для кого предназначено коммуникационное сообщение – то есть учитывать особенности целевой аудитории, а точнее выбранного сегмента, с которым будет осуществляться коммуникация. После изучения аудитории мы оцениваем каналы коммуникации, с помощью которых можно совершить

¹ Griffin E., Ledbetter A., Sparks G. A First Look at Communication Theory. – 10-е изд. – New York: McGraw Hill, 2019. – 560 с. – ISBN 978-1259913785.

² Составлено автором

касания – выбираем каналы с наибольшим индексом аффинитивности¹ (присутствия) целевой аудитории. Финальным этапом планирования будет разработка коммуникационного сообщения, предназначенного для определённой аудитории, распространяемое через определённые каналы и побуждающее получателя совершить определённое целевое действие.

Важно отметить, что на содержание (смысл) сообщения будет влиять выбор аудитории и целевого действия, а каналы коммуникации будут модерировать возможную форму сообщения. Организация информационного сопровождения не предполагает одного единственного сообщения, канала или действия – это набор коммуникационных сообщений, каждое из которых имеет определённые цели и направленность.

1.3 Особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

Данный параграф будет разделён на три части. В первой части мы разберём понятие интернет-среды, цифровой трансформации и рассмотрим факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке с учётом современных информационных технологий. Вторая часть будет посвящена особенностям организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде – рассмотрим, как Интернет и цифровая трансформация модернизируют элементы коммуникационного процесса. В третьей части мы возьмём в фокус исследования образовательный продукт и

¹ Аффинити-индекс. – Текст: электронный // Записки маркетолога: [сайт] – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/affinity_index (дата обращения: 15.05.2023).

особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.

В первую очередь стоит рассмотреть понятие интернет-среды. IBM определяет интернет как логически построенное множество сетей, поддерживаемых шлюзами, роутерами, мостами, хостами и различными слоями протоколов¹. Но это лишь техническая часть, в то время как с точки зрения общения и обмена информации интернет-среда может рассматриваться не как взаимосвязанные общей сетью компьютера и устройства, а как взаимосвязанные и действующие в этой сети люди вместе с продуктами их активности². Одним из частных проявлений интернет-среды можно считать интернет-рынок. По мнению Кульпина С. интернет-рынок – это система отношений между продавцами и покупателями, реализуемая посредством интернет-технологий³. Для организации маркетинга на интернет-рынках существует понятие интернет-маркетинга. При этом стоит учитывать, что интернет-маркетинг не тождественен цифровому маркетингу, так как цифровой маркетинг (digital marketing) включает в себя в том числе каналы, которые не требуют использования Интернета⁴.

В данной работе мы рассматриваем особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде, но не ограничиваем возможность потребителя к прохождению определённых этапов вне интернет-среды, включая цифровую среду или традиционные каналы маркетинга. Последние тенденции развития технологий

¹ Internet Environment. – Текст: электронный // IBM: [сайт] – URL: <https://www.ibm.com/docs/en/zvm/7.2?topic=protocols-internet-environment> (дата обращения: 15.05.2023).

² Шумков Д.В. Интернет-среда как фактор трансформации образа жизни молодежи. Отношение родителей к вовлеченности современной молодежи в Интернет-среду // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2012. – № 2. – С. 333-335.

³ Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин. – Екатеринбург : Уральского университета, 2020. – с. 7

⁴ Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29-37.

создают спрос на омниканальный (всеканалый) опыт использования продуктов¹. Покупатели постоянно переключаются между онлайн и оффлайн каналами, и этот переход должен ощущаться «бесшовным» для улучшения пользовательского опыта.

Таким образом, в данной работе мы уделяем фокус и внимание информационному сопровождению в интернет-среде, но не ограничиваем пользователя в принятии решения исключительно в рамках интернет-рынка. Нашей задачей является определение наиболее эффективной модели построения коммуникации в интернет-среде, которая может быть поддержана касаниями с пользователем и за её пределами.

Переходя к интернет-среде стоит рассмотреть динамику и уровень проникновения Интернета в России. В последние годы информационные технологии совершили гигантский скачок. По состоянию на апрель 2023 года уровень проникновения интернета в мире вырос до 64,6 %, в России до 88,2 %². Согласно ежегодному отчёту Экономика Рунета за 2021 год в России 79,9 % населения страны (97,5 млн человек) являются интернет-пользователями, при этом 94 млн человек пользуются интернетом каждый день³. Кроме того, большинство населения являются активными пользователями социальных сетей, в среднем российский пользователь зарегистрирован в 3,6 из 10 социальных сетей, доступных на российском рынке⁴

Рассматривая цели использования Интернета можно заметить, что 82 % пользователей имеют опыт использования Интернета для онлайн-шоппинга, при этом основной вклад в рост Экономики Рунета вносит именно сегмент

¹ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – 1-е изд. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 с. – ISBN 978-1119668510.

² Digital around the world. – Текст: электронный // DataReportal: [сайт] – URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Социальные медиа в России: аудитория в феврале-марте 2022 года. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/13028> (дата обращения: 15.05.2023).

электронной коммерции, продемонстрировавший рост в 42 % относительно 2020 года¹. Общую динамику сегмента электронной коммерции можно увидеть на рисунке 7. Темпы роста говорят об актуальности изучения как в целом процесса принятия решения о покупке в интернет-среде, так и особенностей организации информационного сопровождения данного процесса. Кроме того, одной из заметных целей использования Интернета можно назвать и организацию работы с использованием информационных технологий, возникшую как необходимость во время пандемии. Согласно результатам исследования РАЭК, 54 % российских предприятий и компаний, принявших участие в опросе, перешли на удаленный режим работы полностью или частично, в то время как до весны 2020 года в удаленном режиме работало менее 1 % из них².



Рисунок 7 – динамика сегмента электронной коммерции в РФ 2013-2021³

¹ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: from <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

² Новые акценты цифровой трансформации: как весна 2020 повлияет на российский бизнес. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11837> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Составлено автором по Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: from <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

Помимо уровня проникновения Интернета продолжается и развитие информационных технологий, которые оказывают существенное влияние на поведение потребителей¹. Распространение Web 2.0 привело к росту проектов, где контент создаётся самими пользователями: социальные сети, блоги, форумы, сайты с отзывами.

Диджитализация оказывает существенное влияние на то, как потребители коммуницируют, получают и обмениваются информацией². Распространение мобильных устройств с доступом в Интернет приводит к увеличению доступности информации, повышению уровня информированности потребителя и появлению цифровых компетенций³. В цифровой среде и в интернет-среде в частности пользователи имеют доступ к информации 24 часа в сутки, 7 дней в неделю с мобильного устройства, которое всегда под рукой.

Одной из существенных особенностей цифровой и интернет-среды является появление феномена «культуры участия». В культуре участия каждый пользователь может быть одновременно и потребителем информации, и производителем информации, и инфлюенсером (блогером), к мнению которого прислушиваются потребители⁴. Распространение социальных сетей привело к смещению власти в распространении информации от организаций к обычным пользователям, при этом цифровые каналы (куда входят и интернет-каналы)

¹ Еременко Ю.А., Ченцова А.В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2. – С. 5-15.

² Kruizinga-de Vries, L., Lesscher, L. How digital transformation impacts consumer behaviour. – Текст: электронный // Groningen Digital Business Centre: [сайт] – URL: <https://www.rug.nl/gdbc/partners/whitepaper-digital-transformation-and-consumer-behaviour.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Changes in the Producer-Consumer Relationship – Towards Digital Transformation. – Текст: электронный // ResearchGate: [сайт] – URL: https://www.researchgate.net/publication/277325460_Changes_in_the_Producer-Consumer_Relationship_-_Towards_Digital_Transformation (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Ashman R., Solomon M. R., Wolny J. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture // Journal of Customer Behaviour. – 2015. – № 14(2). – С. 127-146.

рассматриваются как медиумы, обеспечивающие двухстороннюю связь между потребителями и бизнесом¹.

Большой поток информации приводит к информационной перегрузке как потребителей, которые подвергаются ежедневному показу от 6 до 10 тысяч объявлений², так и компаний, маркетологи которых должны быть в состоянии выбирать, интерпретировать, анализировать и применять данные о потребителях. Информационная перегруженность рассматривается как один из главных драйверов изменения потребительского поведения^{3, 4}.

Ранее мы уже рассматривали наиболее существенные факторы цифровой трансформации, оказывающие влияние на поведение потребителей. К ним мы отнесли 4 основных фактора: культура участия, лёгкий доступ к информации, отсутствие временных и физических границ и появление новых технологий, таких как большие данные, алгоритмы, машинное обучение, искусственный интеллект. Рассматривая влияние указанных факторов на процесс принятия решения о покупке, мы составили концептуальную модель изменения потребительского поведения на каждом из этапов процесса принятия решения о покупке⁵.

Переходя к особенностям организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде, нам необходимо

¹ Kruizinga-de Vries, L., Lesscher, L. How digital transformation impacts consumer behaviour. – Текст: электронный // Groningen Digital Business Centre: [сайт] – URL: <https://www.rug.nl/gdbc/partners/whitepaper-digital-transformation-and-consumer-behaviour.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).

² Carr, S. How many ads do we see a day. – Текст: электронный // Lunio: [сайт] – URL: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Karimi S. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. – Текст: электронный // The University of Manchester (United Kingdom): [сайт] – URL: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583> (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Sherrington, M. What is wrong with marketing. – Текст: электронный // Ebooks | Mark Sherrington: [сайт] – URL: <http://www.marksherrington.com/wp-content/uploads/2020/06/what-is-wrong-with-marketing-top-article.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).

⁵ Kurashov R. Customer decision-making process in the digital era: the models' overview and its future development / R. Kurashov. — Текст : непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VIII Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 18-19 апреля 2022 г.) : в двух томах. — Издательство Уральского университета : Екатеринбург , 2022. — Том 1. — С. 455-461.

учитывать особенности самой интернет-среды и влияние факторов цифровой трансформации.

В таблице 2 сравним элементы информационного сопровождения, описанные в предыдущем параграфе с точки зрения традиционного и интернет-рынка.

Таблица 2 – организация информационного сопровождения¹

Элемент информационного сопровождения	Традиционный рынок	Интернет-рынок
Содержание и форма сообщения	Текстовые, аудио, аудиовизуальные форматы; Односторонняя направленность, сложно получить обратную связь (искл. личные продажи); Невысокий уровень интерактивности; Высокая зависимость от инструмента размещения	Текстовые, аудио, аудиовизуальные форматы; Двусторонняя коммуникация, возможность моментальной обратной связи; Высокий уровень интерактивности; Нет зависимости от инструмента размещения, достаточно наличия устройства потребителя
Каналы коммуникации	Традиционные медиа и каналы коммуникации; Основные участники и отправители сообщений – компании и СМИ; Сложно оценить вклад отдельного канала коммуникации; Малое количество показателей для анализа эффективности, при этом точность может варьироваться	Широкий выбор интернет-каналов продвижения, включая нативную рекламу и рекламу в играх; Культура участия – отправителем, получателем, инфлюенсером может быть любой пользователь; Возможность применения сквозной аналитики для оценки эффективности каждого канала по отдельности и всей воронки с применением моделей атрибуции; Большое количество показателей и аналитических данных
Целевая аудитория	Ограниченное число возможностей для сегментирования аудитории	Большое количество данных об аудитории, включая поведение и интересы пользователей; Данные постоянно обновляются с каждым новым пользователем
Целевое действие	Сложная оценка поведения пользователя после касания с компанией; Сложно фокусировать усилия на performance marketing, больше подходит для охватных кампаний и бренд-лифта	Возможность составлять портрет потребителя и отслеживать его действия после касания с компанией; Возможность контроля частоты показов информации с быстрой ротацией сообщений; Возможность точной настройки и отслеживания performance-кампаний, направленных на совершение целевого действия

Как видно из таблицы, организация информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке имеет свои специфические особенности, которые, однако существенно расширяют возможность адаптации

¹ Составлено автором

коммуникационных сообщений для целевой аудитории, выбора каналов и применения segment-of-one маркетинга для достижения целей компании.

Стоит отметить, что помимо особенностей, связанных с развитием технологий и влияния факторов цифровой среды мы имеем дело со значительно большим феноменом – трансформацией поведения людей и изменением их восприятия текстовой, визуальной и другой информации в интернет-среде. Одним из первых авторов, кто начал изучать изменение поведения людей стал Говард Рейнгольд, введя в 2002 году понятие «умной толпы» - людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга, которые обеспечивают связь и коммуникацию с помощью электронных устройств (мобильных телефонов)¹.

Чтение текста в сети Интернет так же отличается от традиционного чтения книг – пользователи не читают текст, они его «сканируют» по так называемому Z-паттерну^{2,3}. Это не только ускоряет получение информации пользователем, но и снижает уровень его вовлечения в контент. Создатели сайтов используют эту особенность, чтобы правильно выстроить элементы сайта и расставить акценты в контенте, дающие возможность захватить и удержать внимание пользователя. Свободный доступ к тысячам других вкладок в браузере, количество устройств с мгновенным доступом к контенту и другие «отвлекающие» факторы лишь только усугубляют проблему концентрации внимания пользователя. Учёные изучают проблему распределения дефицитного внимания в информационно богатом мире и рассматривают внимание как базовую потребность, как валюту и капитал. В своей работе автор Милкова М.А. говорит о «необходимости разработки стратегии для эффективного управления вниманием, с одной стороны, учитывала бы клиповый характер мышления, но позволяла

¹ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – 1-е изд. – [пер. с англ. А. Гарькавого]. – М.: Гранд-Фаир, 2006. – 416 с. – ISBN 5-8183-1004-3

² Ермолина А.А., Тимшин В.А. Факторы «Работающего» онлайн-текста в социальных сетях. – Текст: электронный // Концепт. – 2017. – № 10. – С. 84-90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-rabotayuschego-onlayn-teksta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Babich, N. Z-Shaped Pattern For Reading Web Content. – Текст: электронный // UX Planet. Medium: [сайт] – URL: <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c> (дата обращения: 15.05.2023).

минимизировать когнитивные искажения, с другой стороны – предоставляла бы некую смысловую компрессию информации вместо «готового» ответа и тем самым способствовала познанию»¹.

Другой элемент информационного сопровождения в интернет-среде – визуальная коммуникация с пользователем. Помимо формата видео, набирающего популярность с каждым годом – интернет-среда имеет и свои специфические форматы более традиционных графических иллюстраций. А именно – GIF-изображения, эмоджи, смайлы и даже мемы. Все эти элементы уже прочно вошли не только в содержание сообщений мессенджеров и социальных сетей, но и активно применяются при написании статей, обзоров и других единиц контента в сети Интернет. Смайлы, например, могут играть роль универсальной единицы в передаче эмоциональной части сообщения, в то время как мемы больше обращаются к подготовленному человеку, знакомому со специфическим контекстом².

Развитие информационных технологий, влияние факторов цифровой среды и постоянная трансформация контента приводят к тому, что несмотря на широкий инструментарий для генерации контента, современным авторам всё сложнее конкурировать за внимание пользователей в текущей интернет-среде. Для построения эффективного информационного сопровождения нужно постоянно «держат руку на пульсе» и следить за трендсеттерами в области контента.

Рассуждая об особенностях информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде следует заметить, что российский рынок образования представлен значительным числом уровней и направлений образовательных программ. Объединение и генерализация подходов к принятию решения в единую модель не

¹ Милкова М.А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. – 2020. – № 3. – С. 73-87.

² Кочнова К.А., Никитаев Д. К вопросу о восприятии и интерпретации графической информации при общении в сети интернет // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 3-2. – С. 200-203.

представляется возможным и требует разбиения на отдельные образовательные продукты. Например, авторы Балаева О.Н. и Обущарова М.К. изучали модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы и пришли к выводу, что общее время принятия решения с прохождением всех этапов может достигать 4 лет, то есть всего срока обучения студента на программе бакалавриата¹. В то же время принятие решения о покупке образовательных продуктов уровня дополнительное образование и направления дополнительное профессиональное образование имеет существенно более короткий цикл, в том числе и несколько дней. Авторы Балаева О.Н. и Обущарова М.К. замечают, что и процесс принятия решения о выборе программы бакалавриата существенно отличается от аналогичного процесса выбора программ магистратуры. Всё это накладывает существенные ограничения на обобщение образовательных продуктов в единую модель и требует сфокусированного рассмотрения.

В то же время, обращаясь к современным исследованиям, можно рассмотреть особенности поведения потребителей при выборе образовательных продуктов. В качестве примера рассмотрим рынок онлайн-образования по направлению ДПО. Например, на рисунке 8 можно увидеть распределение по целям обучения – большинство пользователей выбирают программы ДПО для профессионального развития. Соответственно, и в информационном сопровождении расставление акцентов по данной тематике позволит с одной стороны привлечь внимание пользователя, с другой стороны дать ему тот продукт, который он ожидает получить.

¹ Балаева О.Н., Обущарова М.К. Модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы // Университетское управление: практика и анализ. – 2020. – № 24(4). – С. 116-129.



Рисунок 8 – цели обучения на программах ДПО в 2021 году¹

Кроме того, 89,9 % опрошенных получают онлайн-образование впервые (рисунок 9).

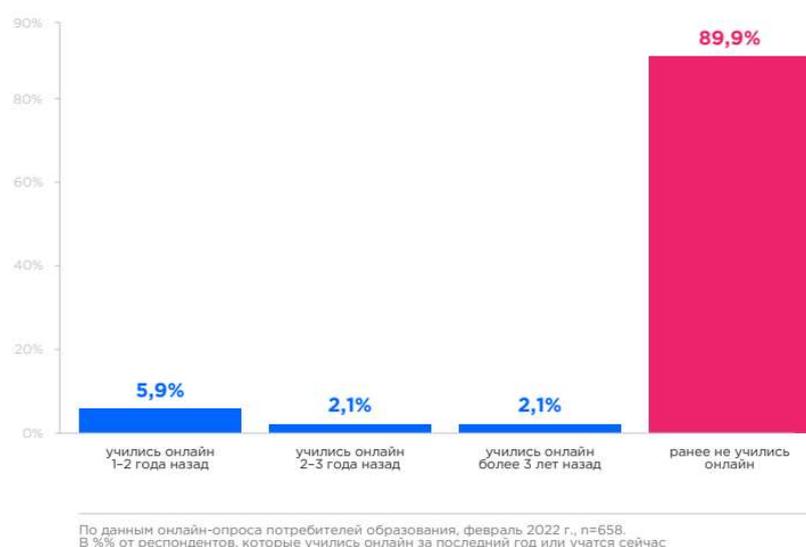


Рисунок 9 – опыт онлайн-обучения²

При этом 32,3 % опрошенных имеют опыт оффлайн-обучения за последний год³. Таким образом, эта особенность аудитории накладывает ещё одни требования к организации информационного сопровождения

¹ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

² Там же

³ Там же

образовательных продуктов в интернет-среде – необходимости формирования доверия и предоставления «социальных доказательств», которые смогут убедить аудиторию выбрать текущий продукт.

Эффективное построение информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке требует учёта значительного количества факторов, влияющих на восприятие информации. В современном мире важно не просто осуществить одностороннюю коммуникацию, а «погрузить» пользователя в информационную среду, привлечь и удержать его внимание и достичь поставленной коммуникационной цели. Практическое изучение рынка онлайн-образования и проведение эмпирических исследований, описанных во второй главе помогут в создании эффективной модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.

2 Методика анализа информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

2.1 Сущность и характеристики рынка образовательных продуктов

Прежде, чем перейти к описанию сущности и характеристик рынка образовательных продуктов, следует определить границы этого самого рынка. В мире существуют как международная стандартная классификация образования (далее – МСКО), так и национальные классификации, действующие в отдельных странах. В России виды и уровни образования определяются федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ¹. Согласно закону, существуют 4 основных вида образования:

- общее образование;
- профессиональное образование;
- дополнительное образование;
- профессиональное обучение.

Кроме того, внутри каждого вида образования существуют уровни, образуя многоступенчатую структуру образовательного процесса и создавая условия для непрерывного образования. Например, профессиональное образование состоит из следующих уровней: среднее профессиональное образование, высшее образование – бакалавриат, высшее образование – специалитет, магистратура, высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации.

¹ Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023). – Текст: электронный // Консультант-плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения 15.05.2023).

Процесс принятия решения о покупке, равно как и информационное сопровождение процесса существенно отличаются в зависимости от вида и уровня выбираемого образования. Время на принятие решения о покупке, лица, принимающие решения, круг влияния – все эти факторы имеют различное влияние. Таким образом, становится практически невозможным изучать рынок в целом, без привязки к конкретному виду и уровню образования – данные будут слишком общими, а результаты исследований окажутся размыты. В рамках данного исследования было принято решение сфокусироваться на изучении определённого вида и уровня образования, а именно на анализе вида – дополнительное образование, уровня – дополнительное профессиональное образование. Кроме того, в связи со спецификой исследуемой темы (изучение процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде) было введено дополнительное ограничение – рассматривается онлайн-рынок образовательных продуктов.

В рамках данного параграфа определим сущность и характеристики онлайн-рынка образовательных продуктов, соответствующих уровню дополнительного профессионального образования в Российской Федерации. Под образовательным продуктом мы понимаем программы, реализуемые участниками рынка, которые могут быть направлены на повышение квалификации или профессиональную переподготовку.

Программа повышения квалификации направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации¹.

¹ Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023). – Текст: электронный // Консультант-плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения 15.05.2023).

Программа профессиональной переподготовки направлена на получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации¹.

Методология. Для анализа онлайн-рынка образовательных продуктов в РФ применяется метод анализа документов (документальный метод), который предполагает использование информации, зафиксированной на определённых носителях. В рамках данной работы были выбраны источники информации, обеспечивающие наиболее высокий уровень достоверности данных:

- ежегодные отчёты Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК, создана в 2006 году) «Экономика Рунета», выпускаемые уже на протяжении 10 лет;

- исследование рынка онлайн-образования 2021 от Нетологии Групп и Talent Tech, созданное при поддержке Агентства инноваций города Москвы;

- статистические данные Федеральной службы государственной статистики и Министерства образования Российской Федерации;

- материалы Skillbox Media, Smart Ranking, Коммерсант и других изданий, которые либо специализируются на изучении EdTech индустрии, либо имеют соответствующие компетенции для объективной оценки данного рынка, включая сбор мнений экспертов рынка.

Несмотря на высокий уровень доверия к перечисленным источникам, следует учитывать определённые ограничения в достоверности данных. Например, Нетология Групп сама является одним из крупнейших игроков образовательного рынка России и может интерпретировать данные со своей точки зрения. Тем не менее, данный источник по-прежнему отличается высоким уровнем доверия за счёт большого количества партнёров и приглашённых независимых экспертов. С другой стороны, отчёты блогеров, самостоятельных

¹ Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023). – Текст: электронный // Консультант-плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения 15.05.2023).

экспертов и небольших онлайн-школ не учитывались в данном исследовании в связи с невозможностью проверки достоверности представленных данных.

Результаты. Оценка общего объёма рынка дополнительного профессионального образования разнится в зависимости от источника информации. Это можно объяснить различной методологией сбора и интерпретации данных. Например, по данным Нетологии¹ в 2021 году дополнительное оффлайн-образование получили 12,2 млн человек, а дополнительное онлайн-образование 18,1 млн человек. В то же время согласно ежегодному отчёту Министерства образования РФ² общее количество слушателей программ ДПО составило 6,96 млн человек, из них 4,54 млн человек обучались в гибридной форме, а 2,25 млн человек получили образование исключительно с применением электронного обучения или дистанционных образовательных технологий (онлайн). Существенное отличие в данных можно объяснить тем, что данные министерства собраны из форм ежегодной отчётности, предоставляемой образовательными организациями, а данные Нетологии включают в себя большее число участников рынка, в том числе блогеров и экспертов, объём аудитории которых оценивается в 29,4 % от общего числа слушателей³. Так же следует заметить, что Нетология включает в базу и слушателей бесплатных курсов, что существенно увеличивает количество аудитории, потребляющей образовательные продукты.

Согласно отчёту РАЭК, суммарная выручка 100 крупнейших EdTech-компаний в сфере онлайн образования составила 73 млрд рублей в 2021 году, что на 70 % выше показателя 2020 года⁴. При этом дополнительное

¹ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

² Форма N 1-ПК. Сведения о деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам (2021). – Текст: электронный // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: [сайт]. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/added> (дата обращения 15.05.2023).

³ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

профессиональное образование является крупнейшим сегментом рынка с общей долей в 32,8 %. Кроме того, дополнительное профессиональное образование оказалось и наиболее устойчивым сегментом по итогам второго квартала 2022 года – несмотря на общее падение рынка онлайн-образования, направление ДПО потеряло лишь 1 % относительно первого квартала 2022 года¹.

Тем не менее, в динамике заметно, что идёт постепенное замедление роста рынка. Если в 2020 году рост рынка год к году составил 113 %, то в 2021 году уровень роста достиг лишь 69,7 % относительно предыдущего показателя². Эксперты связывают замедление роста тем, что идёт постепенное насыщение и консолидация рынка, объём рынка уже слишком велик, чтобы постоянно показывать трёхзначные проценты роста. С другой стороны, отчёт Нетологии говорит о том, что 89,9 % опрошенных, которые сейчас обучаются на онлайн-программах, получают этот опыт впервые. Респонденты указали, что ранее не учились онлайн³.

Таким образом есть основания полагать, что рынок ещё имеет существенную ёмкость как для работы с теми, кто ещё не имеет опыта онлайн-обучения, так и для работы с аудиторией, которая уже учится или училась онлайн ранее.

Основными участниками рынка, предоставляющими услуги дополнительного профессионального образования являются специализированные (с узким направлением программ) и универсальные (с разными направлениями программ) онлайн-школы – 57,5 % респондентов указали такой тип учебного заведения. На онлайн-курсах у блогеров/экспертов учились чуть менее трети опрошенных (29,4 %) ⁴. Сбор статистических

¹ Как EdTech-рынок изменился во втором квартале 2022 года. – Текст: электронный // Проект Сколково: [сайт] – URL: <https://sk.ru/news/kak-edtech-rynok-izmenilsya-vo-vtorom-kvartale-2022-goda> (дата обращения: 15.05.2023).

² Итоги 2021 года и новая реальность 2022. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Там же

бюллетеней указывает, что в России существует 3517 специализированных структурных образовательных подразделений организации, созданных для реализации дополнительных профессиональных программ¹.

При этом если говорить о конкретных площадках, где осуществляется обучение – 68 % обучения приходится на курсы дополнительного образования от вузов и методических центров, 23 % на платформы для размещения онлайн-курсов (например, GetCourse) и 9 % на другие площадки, включая видеохостинги, социальные сети (рисунок 10).

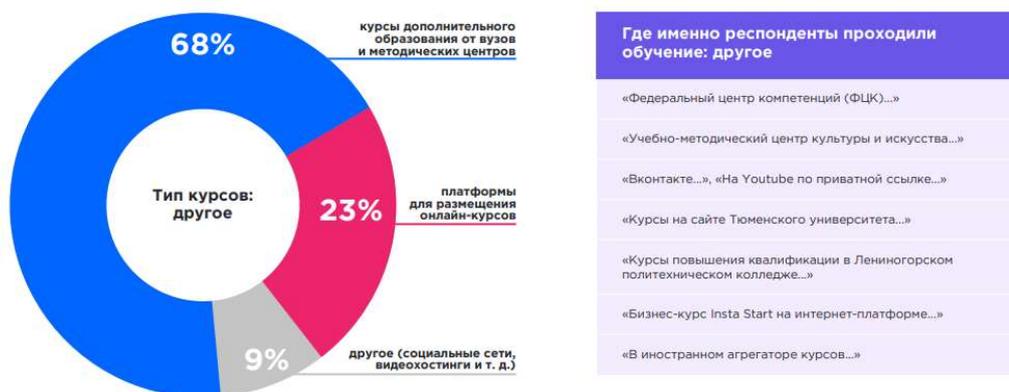


Рисунок 10 – где респонденты проходили обучение²

На таблице 3 можно увидеть список лидирующих EdTech компаний в сегменте ДПО по итогам 3 квартала 2022 года. Высокую долю рынка Skillbox Holding Limited эксперты объясняют тем, что «холдинг объединяет крупных игроков в сегменте дополнительного образования, работает с популярными профессиями, имеет хорошее контентное наполнение и грамотный подход к

¹ Форма N 1-ПК. Сведения о деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам (2021). – Текст: электронный // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: [сайт]. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/added> (дата обращения 15.05.2023).

² Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

стратегии по слияниям и поглощениям»¹. Представители Skyeng и Синергии считают, что лидерство обеспечено высокими маркетинговыми бюджетами².

Таблица 3 – крупнейшие игроки онлайн-рынка в сегменте ДПО³

Позиция	Компания	Выручка Q3 2021, руб.	Выручка Q3 2022, руб.	Рост, %
1	Skillbox Holding Limited (Skillbox, Geekbrains, Skillfactory, Mentorama, Lerna)	2 млрд	2,6 млрд	30
2	Яндекс.Практикум	700 млн	972 млн	38,86
3	Компьютерная академия TOP	476,4 млн	859 млн	80,31
4	Нетология	466 млн	723 млн	55,15
5	Актион Университет	594 млн	606 млн	2,02
6	Ultimate Education (XYZ School, VBE, MAED, Fashion Factory, «Психодемия», Moscow Digital School)	180,9 млн	294,2 млн	62,63
7	Центр компьютерного обучения «Специалист» при МГТУ им. Н.Э. Баумана	247,9 млн	263,8 млн	6,41
8	OTUS Онлайн Образование	99 млн	119 млн	20,20
9	Eduson	55,5 млн	107 млн	92,79
10	Контур.Школа	88 млн	93,9 млн	6,70

Если рассматривать портрет потребителя онлайн-образования, то можно увидеть преобладание женской аудитории (61,1 %) ⁴. Данные статистических бюллетеней министерства образования подтверждают тенденцию: 57,9 % слушателей – женщины.

А вот по возрасту данные исследований разнятся сильнее, что можно объяснить большим охватом образовательных программ в исследовании Нетологии. На рисунке 11 можно увидеть срез по портрету целевой аудитории, выделенный в исследовании Нетологии.

¹ Убыточный образовательный холдинг VK стал лидером EdTech-рынка. – Текст: электронный // Ведомости: [сайт] – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/03/912017-ubitochnii-holding-vk> (дата обращения: 15.05.2023).

² Edtech-рынок Q1/2022. – Текст: электронный // Smart Ranking: [сайт] – URL: <https://study.edtechs.ru/2022> (дата обращения: 15.05.2023).

³ Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru> (дата обращения: 15.05.2023).

⁴ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

Портрет потребителя онлайн-образования



Рисунок 11 – портрет потребителя онлайн-образования¹

Ядром аудитории онлайн-курсов по данным Нетологии являются пользователи 25-44 лет (53,3 %), в то время как по данным министерства 60,1 % слушателей составляют люди более старшего возраста от 30 до 49 лет.

Что касается распределения программ дополнительного профессионального образования, наиболее популярными направлениями являются сфера информационных технологий (IT) и маркетинг – 14,1 % слушателей онлайн-курсов проходили обучение по данному направлению². Крупнейший игрок рынка онлайн-образования Skillbox Holding Limited так же указал «Программирование» лидирующим направлением в выборе образовательных продуктов аудиторией образовательной платформы Skillbox в 2022 году – 38 % слушателей выбрали программы данного направления³.

Эксперты выделяют следующие тренды развития рынка онлайн-образования в России:

¹ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

² Там же

³ Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году. – Текст: электронный // Редакция «Образование» Skillbox Media: [сайт] – URL: <https://skillbox.ru/media/education/platforma-skillbox-nazvala-samye-populyarnye-napravleniya-obucheniya-v-2022-godu> (дата обращения: 15.05.2023).

- консолидация отрасли – продолжается тренд на укрупнение и приобретение активов компаниями-гигантами. Небольшим онлайн-школам всё сложнее конкурировать с крупными компаниями, они просто не могут предложить столько бонусов для слушателя онлайн-курсов, в то время как крупные игроки инвестируют в рост и могут работать в операционный минус;

- углубление рынка и поиск ниш небольшими игроками – исходя из предыдущего тренда небольшие онлайн-школы всё больше уходят в определённую специализацию, чтобы предлагать продукты более высокого качества по специфическим направлениям;

- выход ВУЗов на рынок онлайн-образования – исходя из рейтинга крупнейших игроков видно, что классические учебные заведения пока не занимают высокую долю рынка, несмотря на огромные ресурсы в сфере образования. Ожидается, что всё больше университетов будут либо запускать совместные программы с другими участниками рынка, либо продвигать свои собственные образовательные продукты. Кроме того, запущенный Минцифры России проект «Цифровые профессии» может играть роль драйвера для рынка онлайн-обучения, привлекая новых участников, в том числе и классические университеты;

- замедление роста рынка онлайн-образования – в связи с нестабильной ситуацией в мире ожидается отток инвестиций и снижение покупательской активности населения. Однако, скорее всего это в меньшей степени коснётся спроса на продукты в сфере IT в связи с нехваткой специалистов.

Кроме того, если говорить о направлении ДПО, эксперты выделяют фокус на короткие интенсивные программы с последующим трудоустройством: «Цель быстро получить прикладную профессию и как можно скорее (в течение 4–6 месяцев) трудоустроиться или монетизировать свои компетенции будет основным запросом аудитории в 2023 году»¹.

¹ Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (дата обращения: 15.05.2023).

2.2 Анализ опыта информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

Цель данного раздела состоит в анализе опыта информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке, который применяют лидеры рынка на своих информационных ресурсах.

В качестве объекта исследования были выбраны сайты и/или лендинги образовательных продуктов.

В качестве предмета исследования было выбрано информационное сопровождение сайтов и/или лендингов 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 осознания потребности основополагающими являются другие источники, например рекламные материалы в сети Интернет, включая медийную рекламу, публикации в социальных сетях, информация из новостных изданий. Но и тут сайт или лендинг может являться первичной посадочной страницей и знакомством с продуктом.

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 и/или школы.

Этап покупки в большинстве онлайн-школ так же происходит непосредственно на сайте, в том числе при транзакции сразу обеспечивается доступ в личный кабинет.

После этапа покупки происходит потребление образовательного продукта и формирование поведения после покупки, которое в будущем может перерасти в лояльность и brand advocacy. И на этом этапе сайт играет роль поддержки, оформление личного кабинета, UX/UI интерфейс площадки позволяют сформировать уникальный пользовательский опыт.

Таким образом, 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 процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.

Выборка игроков рынка, программы которых будут проанализированы, сделана на основе таблицы лидирующих компаний онлайн-рынка образования в сегменте ДПО.

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.

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

- высокая популярность предполагает большее число слушателей, а значит и больше накопленного опыта взаимодействия с ними;

- по данным РАЭК в России по-прежнему ощущается нехватка IT-специалистов в количестве около 1 млн человек¹. Ожидается, что данное

¹ Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: from <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

направление будет стимулироваться в том числе государством, а изучение эффективного взаимодействия с аудиторией по данному направлению принесёт пользу и ценность обществу.

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.

Методология. 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. Любой сайт, в том числе и сайт с информацией об образовательном продукте представляет собой совокупность тексто-графических блоков, что позволяет применить информативно-целевой анализ для исследования объекта.

Основные задачи, которые мы ставим при информативно-целевом анализе сайтов:

- определить цель коммуникации, заложенной в тексте сайта;
- выделить целевую аудиторию, для которой предназначены сообщения на сайте;
- изучить структуру текста, выделить ключевые смысловые блоки;
- определить триггеры, инструменты, приёмы, которые используются на сайте для достижения цели;
- проанализировать поддержку текста с помощью иллюстраций и других элементов дизайна сайта;
- оценить тональность коммуникационных сообщений.

Как уже было сказано ранее, выборка сайтов и лендингов производится на основе следующих ограничений: направление – IT и маркетинг, поставщик

образовательного продукта – входит в ТОП игроков по выручке за Q3 2022 год. В итоге была составлена таблица из игроков рынка, программ и ссылок на сайт программы (таблица А.1 в приложении А).

Некоторые из игроков рынка представляют из себя холдинги или группы и включают более, чем одну онлайн-школу. В рамках данного исследования было решено отбирать не более 1 онлайн-школы от одной компании/холдинга/группы. Поэтому была взята одна из самых популярных школ Skillbox от Skillbox Holding Limited, а из проектов компании Ultimate Education была взята XYZ School как наиболее профильная школа по направлению IT.

По направлению маркетинга были так же отобраны курсы от лидеров рынка, кроме XYZ School, где отсутствуют программы по маркетингу.

Кроме того, для более детального анализа были взяты аналогичные программы среди школ-лидеров. Это позволяет более точно сравнить подходы по информационному сопровождению похожих по содержанию программ (например, во всех школах есть курс «Тестировщик»). Исключение составляет XYZ School, где программы больше сфокусированы на производстве игр.

Результаты. В ходе исследования были проанализированы 22 сайта с отдельными образовательными продуктами от 5 ведущих онлайн-школ России. Данные были собраны в таблицу с подразделением на критерии:

- основная цель коммуникации на сайте;
- целевая аудитория сайта;
- ключевые смысловые блоки;
- триггеры, приёмы и другой инвентарь, применяемый на сайте;
- согласованность дизайна сайта;
- характеристика иллюстраций на сайте;
- тональность коммуникации в тексте сайта.

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. Основная цель каждого из анализируемых сайтов – продать образовательный продукт. Но

при этом заметно отличие, что часть школ готовы продавать курс «любой ценой», снимая все возможные возражения (например, Skillbox и Нетология), в то время как другие аккуратно, но настойчиво предупреждают о сложности прохождения, необходимости определённой подготовки и готовности учиться не менее определённого количества часов в неделю (например, Яндекс Практикум и XYZ School). Такой подход можно объяснить требованиями к целевой аудитории образовательных продуктов – там, где обучение профессии идёт с нуля, школа пытается максимально предугадать сомнения пользователя и снять все возражения. В то же время более специализированные курсы от XYZ School направлены на поиск именно подходящих кандидатов, которые не бросят обучение и дойдут до цели. Яндекс Практикум, например, вообще идёт по своему пути и для курсов, где обучение идёт с нуля, предлагает полностью бесплатный блок, своеобразный «тест-драйв» курса.

На большинстве сайтов понятно, к какой аудитории обращается автор текстов – как правило блок «для кого курс» размещается в начале сайта. 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.

Одним из наиболее важных и интересных параметров анализа является изучение ключевых смысловых блоков. В ходе исследования мы выяснили, что среднее количество смысловых блоков на сайте составляет 18 единиц, но часть из них повторяются с достаточно высокой частотой на сайтах разных программ, предлагаемых разными школами.

Анализ показал, что можно выделить так называемые «обязательные» блоки – смысловые блоки, которые присутствуют на большинстве сайтов. В таблице 4 представлен список часто встречаемых смысловых блоков и их доля присутствия среди всех исследованных сайтов. В исследовании этот список будем обозначать термином базовые смысловые блоки.

Таблица 4 – список часто встречаемых смысловых блоков¹

Название блока	Доля присутствия от общего числа, %
Обложка с заголовком	100
Как проходит обучение/программа курса	100
Тарифы	100
Преподаватели курса	96
Для кого курс	86
Документы для выпускника	86
О профессии	82
Вопросы и ответы	82

При этом порядок этих блоков может отличаться даже в рамках одной школы, что можно объяснить либо наличием А/Б-тестирования контента сайта либо просто отсутствием каких-либо строгих требований к порядку блоков.

Помимо количества смысловых блоков нами были изучены приёмы, триггеры и другие инструменты, которые применяются создателями сайтов и помогают достичь коммуникационной цели. Их отличие от смысловых блоков в том, что они являются более точечными (вплоть до одной фразы на ярком фоне) и могут представлять из себя не только текстово-графическую информацию, но и дополнять образовательный продукт сопутствующими услугами. Их можно применять как в отдельных смысловых блоках, так и постоянно повторять на протяжении всего пути пользователя, в том числе за пределами сайта. Среди наиболее интересных триггеров и инструментов можно выделить следующие:

- отсрочка платежа – направлена на снижение уровня стресса при покупке, а так же 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;

¹ Составлено автором

- 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 связку 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, что достаточно важно при таком количестве «курсов» от блогеров разной степени качества;

- 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.

С точки зрения дизайна и поддержки текста иллюстрациями большинство сайтов выполнены лаконично и аккуратно. Видно, что вёрстка сайтов выполняется профессиональными дизайнерами. Из плюсов – использование фотографий людей там, где говорят о людях, например в блоках о преподавателях или отзывах учеников.

По тональности большинство сайтов использует обращение на «Вы» и общается на доступном и понятном для аудитории языке. Дружелюбный тон направлен на то, чтобы посетитель сайта ощущал себя максимально комфортно, изучая новый для себя образовательный продукт, к тому же из специфической IT-сферы.

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

можно считать отсутствие отзывов учеников и информации о документах в Яндекс Практикуме по маркетинговым программам.

Вышеперечисленные наблюдения могут лечь в основу модели для построения эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта. Однако, мы решили более подробно рассмотреть базовые смысловые блоки, которые являются необходимым минимумом для построения структуры сайта, определить цель применения каждого такого блока и изучить ключевые слова и фразы, которые применяются в этом блоке. В таблице А.2 в приложении А можно увидеть результаты. К списку 8 базовых блоков были добавлены дополнительные 3 смысловых блока, которые мы считаем важными: трудоустройство, портфолио проектов, отзывы учеников. Все эти блоки имеют долю присутствия, равную 68 %.

Таким образом, в ходе анализа был собран банк ключевых слов и фраз, которые могут быть использованы при разработке информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта. Перечисленные смысловые блоки являются наиболее часто встречаемыми и их можно считать необходимым информационным минимумом для обеспечения коммуникации с посетителем сайта.

Кроме того, в ходе анализа была изучена возможность смысловых блоков оказывать поддержку на определённых этапах принятия решения о покупке. Это концептуальная структура, она требует проверки с помощью сбора первичных данных от целевой аудитории и сопоставления результатов. Распределение поддержки по этапам принятия решения о покупке представлено на рисунке 12.



19

Рисунок 12 – распределение блоков поддержки¹

Представленная структура ещё раз подтверждает те этапы принятия решения о покупке, на которых сайт оказывает максимальную поддержку и обеспечивает информационное сопровождение – это этап поиска информации и этап оценки альтернатив. Более подробно поддержка каждого блока описана в таблице А.3 в приложении А.

В исследовании объектами изучения были сайты с образовательными продуктами, которые достаточно активно участвуют в большинстве стадий 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.

¹ Составлено автором

2.3 Потребительские предпочтения в отношении информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

Данное исследование предполагает работу с первичными данными. В рамках задачи мы идём с другой стороны, и смотрим не информационное сопровождение, которое используется создателями образовательных продуктов, а изучаем потребительские предпочтения в отношении информационного сопровождения.

Методология. В ходе исследования проведены глубинные интервью с респондентами для выявления их мотивов и причин, влияющих на принятие решения о покупке. Данный метод позволяет получить больше деталей от респондентов, при правильном подходе лучше понять их поведение при взаимодействии с образовательным продуктом.

Для проведения интервью был подготовлен список вопросов, однако в зависимости от беседы вопросы могли меняться и дополняться. Кроме того, был сделан акцент на вопросы общего характера, побуждающие респондента не давать оценки, а вести повествование, из которого уже исследователь будет извлекать ключевые смыслы и идеи.

Общая иерархия вопросов представляет из себя модель Марка Шеррингтона 5W¹:

- Who – портрет пользователя. Вопросы данного блока: пол и возраст респондента, семейное положение, хобби и увлечения, сфера трудовой деятельности;

- What – понимание пользователем образовательного продукта. Вопросы данного блока: отношение к образованию, из каких элементов должен состоять

¹ Методика 5W Марка Шеррингтона: особенности модели сегментирования. – Текст: электронный // inSales: [сайт] – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona> (дата обращения: 15.05.2023).

образовательный продукт, что важно и что неважно в обучении, помогает ли «диплом» в достижении успеха, важно ли трудоустройство после обучения, каким должен быть идеальный преподаватель;

- Why – один из ключевых компонентов, который раскрывает причину покупки, мотивацию пользователя, его опасения и барьеры в процессе принятия решения о покупке. Вопросы данного блока: учится ли пользователь сейчас, что изучает, где берёт информацию, делает это платно или бесплатно, чего не хватает в обучении, почему он учится или не учится, что ему даст образование, какую роль сыграло образование в его жизни, какие цели ставит перед собой респондент;

- When – раскрывает время, когда пользователь совершает покупку, позволяет лучше определить время на принятие решения о покупке. Вопросы данного блока: нужно ли учиться всю жизнь, когда уже поздно начинать учиться, как долго выбирал программу обучения (если студент ДПО);

- Where – для изучения точек касания с пользователем, позволяет более эффективно определить каналы коммуникации. Вопросы данного блока: где пользователь берёт информацию, какие источники читает, как часто пользуется социальными сетями и интернетом, какой контент предпочитает, что его раздражает в контенте социальных сетей.

Выборка респондентов осуществлялась методом доступных случаев с ограничением возраста респондентов в диапазоне от 23 до 35 лет, как наиболее активной когорты аудитории-потребителей дополнительного профессионального образования. При этом опрошенные распределялись исходя из их нахождения на линии процесса принятия решения о покупке. Были рассмотрены следующие стадии:

- осознание потребности – поиск респондентов, которые находятся в стадии осознания потребности в получении дополнительного профессионального образования. Задача: изучить их мотивы и то, как они планируют переходить к поиску информации;

- поиск информации – берём респондентов, которые уже приняли решение учиться, но ещё не выбрали программу и изучают возможности. Задачей будет изучить критерии, по которым происходит поиск информации, как происходит её аккумуляция и дальнейшее использование, каналы поиска информации;

- оценка альтернатив и покупка – поиск респондентов, которые находятся на стадии выбора между школами и/или образовательными продуктами. Узнаём их критерии оценки, условия вхождения программ в их круг рассмотрения, факторы, влияющие на принятие решения о покупке;

- оценка после покупки – поиск респондентов, которые уже учатся или учились на программах ДПО. Изучаем их впечатления и отношение к выбранному продукту.

Результаты. В ходе исследования было опрошено 15 респондентов, среднее время интервью составило 30 минут. Особенностью выборки является то, что интервью было проведено не только с респондентами, рассматривающими или выбравшими образовательные продукты по направлениям ИТ и маркетинг, но и с респондентами, которые либо вообще никогда не были потребителями продуктов ДПО, либо имеют опыт контакта с продуктами других направлений (дизайн, финансы, массаж). В связи с этим были получены в том числе достаточно противоположные мнения относительно информационного сопровождения.

Возрастной интервал респондентов варьировался от 23 до 35 лет, что входит в сегмент наиболее активных пользователей продуктов ДПО. Все респонденты являются жителями Свердловской области, 100 % опрошенных трудоустроены, часть из них совмещает работу с очным обучением в ВУЗе. По полу распределение составило 53 % мужчин и 47 % женщин.

Важно заметить, что значительная часть респондентов находилась одновременно на разных этапах принятия решения о покупке в зависимости от образовательного продукта. Например, респондент мог уже совершить покупку курсов по маркетингу и активно потреблять продукт, когда в то же время находился на этапе поиска информации по другому продукту – курсам

начинающего графического дизайнера. На рисунке 13 можно увидеть распределение участников на линии процесса принятия решения о покупке с разбивкой по полу.

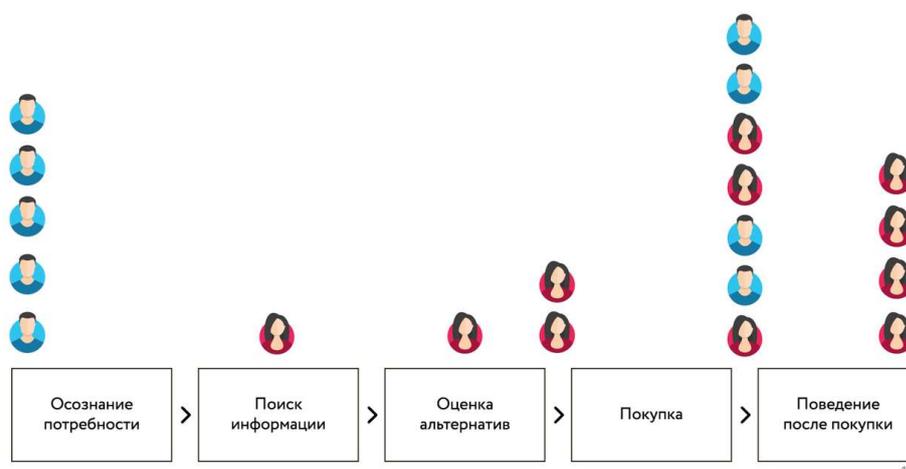


Рисунок 13 – распределение респондентов по этапам процесса покупки¹

Нахождение участника «между этапами» означает, что предыдущий этап завершен, но либо не совершен следующий этап (например, выбор сделан и не совершена покупка), либо респондент находится в процессе потребления продукта (например, покупка совершена, но ещё не сформировался опыт и отношение к продукту).

Интересным фактом является то, что значительная часть респондентов мужского пола находятся за этапом осознания потребности – они отмечают важность обучения, но пока не видят для себя необходимости в нём. Только 50 % респондентов мужского пола в момент проведения интервью являлись активными потребителями образовательных продуктов, при этом все находились на поздних этапах, уже совершив покупку. Аудитория респондентов женского пола, напротив, наиболее активна на всех этапах процесса принятия решения о покупке, за исключением первого. Кроме того 57 % женщин уже прошли все этапы процесса принятия решения о покупке и сформировали своё отношение к продукту, к образовательному учреждению.

¹ Составлено автором

Можно предположить, что проведённый отбор соответствует тенденциям, выявленным Нетологией¹, где большинство потребителей онлайн-образовательных продуктов являются представителями женского пола (61,1 %)

Как уже было сказано ранее, результаты глубинных интервью имеют достаточно сильные отличия в полученных данных, каждое из интервью может рассматриваться как отдельная и уникальная история. Тем не менее, с точки зрения информационного сопровождения можно выделить случаи типичного поведения респондентов. Для демонстрации результатов мы приняли решение воспользоваться модифицированным методом виньеток, чтобы спроектировать сценарии и на примере рассмотреть процесс принятия решения и сопровождающие его элементы. В оригинальном методе виньеток проектируется гипотетическая ситуация, а респонденты озвучивают свою реакцию на ней. В нашем методе мы пошли обратным путём – сначала собрали мнения и истории респондентов с помощью глубинных интервью по структуре 5W, а затем агрегировали результаты в образцы типичного поведения, выделив 3 виньетки с описанием персоны и её моделью покупательского поведения.

Виньетка 1 – ищущая себя.

Знакомьтесь, это Дина, ей 23, и в этом году она заканчивает магистратуру. Сейчас Дина занимается фрилансом – SMM-менеджер двух салонов красоты. Ранее она работала на начальных позициях в сфере услуг, а с наступлением пандемии нашла себя в удалённой работе. Учёба отнимает много времени и сил, но Дина и вне университета постоянно изучает что-то новое и интересное для себя. Из последнего, что она смотрела – курсы начинающего графического дизайнера. Очень полезный навык и для SMM, и для отдельных проектов. Дина – активный пользователь социальных сетей и мессенджеров, всю информацию она узнаёт из Интернета. Вот уже год, как она следит за рассылкой Скиллбокс, на которую подписалась когда-то перейдя по рекламе в VK. Рассылка идёт в телеграм и дублируется на почту, а Дина узнаёт из неё фишки дизайна и

¹ Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

постоянно в курсе всех акций и скидок на курсы. Всю подробную информацию о курсе она узнала на сайте школы, где очень подробно всё расписано. Она бы уже сейчас готова была купить тот самый желанный курс по дизайну, выбор уже сделан, но останавливают два момента:

- нужно накопить больше денег, чтобы оплатить курс;
- нужно закончить с текущей учёбой, чтобы было время на прохождение курса.

Кстати, с первым вопросом может неплохо помочь рассрочка от Скиллбокса, которую Дина видела на сайте рядом с тарифами. На сайте ещё и обещали трудоустройство – хороший аргумент при выборе курса. Пройдёт ли Дина курс до конца, когда купит его? Необязательно. Вполне вероятно, что после начала прохождения она решит попробовать себя в другой сфере – вот и в рассылке Скиллбокс последнее время так часто мелькает анонс нового курса «Менеджер по маркетплейсам», трендовая профессия.

Виньетка 2 – для работы.

Денису 32 и вот уже 5 лет он работает менеджером по продажам специального оборудования. У него есть жена и двое детей. Денис привык получать знания на практике, в работе и разговорах с клиентами. Последним воспоминанием об академическом образовании является защита диплома с присвоением специальности «инженер». Тем не менее, работодатель Дениса заинтересован в развитии сотрудников и раз в полгода организовывает очные тренинги по продажам, где собираются сотрудники всех филиалов. Денис и сам постоянно учится чему-то новому, что поможет в работе – он пользуется поисковиком и смотрит бесплатные материалы: статьи в интернете, видеоролики на YouTube, документацию на официальных сайтах поставщиков оборудования. Всё это помогает повысить компетентность и заработать больше в продажах.

Полгода назад Денис листал ленту в социальной сети и наткнулся на блогера, который обучает трейдингу. Хорошая идея начать заниматься трейдингом в качестве хобби и сделать из этого дополнительный источник дохода – такими были мысли Дениса на тот момент. При выборе курса обратил

внимание на отзывы и содержание программы, купил и.. проходил его в свободное время, которого оказалось катастрофически мало. Курс успел даже закрыться и пришлось докупать дополнительный месяц доступа, чтобы завершить начатое до конца. Занялся ли трейдингом Денис, когда завершил курс? На самом деле нет – времени не хватает не только на прохождение курса, но и на его применение.

Сейчас Денис решил сфокусироваться на работе и готов обучаться конкретным техникам продаж, а не общей теории. Важные акценты расставлены на практику и очное участие. А ещё желательно, чтобы работодатель был плательщиком курса, но тут уж как получится договориться.

Виньетка 3 – саморазвитие на первом месте.

Третий герой – Лиза, ей 29. У неё есть семья, но она не сидит дома с ребёнком, а активно строит свой карьерный путь. Главная цель Лизы – уверенность в своих силах и компетенциях. Она уже прошла больше 10 обучений разного уровня сложности – это и платные и бесплатные вебинары, и практические семинары, и полугодовой курс с дипломом. Каждый раз она шаг за шагом повышает планку и пробует новые по сложности специфические курсы. Она не «прыгает» между дизайном, программированием и маркетингом, она выбрала одно направление, но постоянно изучает его в глубину. Ей уже неинтересны «курсы с нуля», нужна специализация и сильный преподаватель-практик. Она ищет информацию в социальных сетях и в поисковике Гугл. Подробно изучает программу курса и её авторов, отдельно проверяет профили преподавателей в социальных сетях и может даже написать им в личку, чтобы узнать подробности.

Обучение для Лизы – способ постоянно быть в рынке и повышать свою ценность, как специалиста. Она готова тратить большие для неё суммы, чтобы получить результат. Лиза понимает, что на самом деле хороших школ мало и нужно активно искать. Вообще, по её словам «в последнее время онлайн-образование жуткая профанация, качество упало и поставлено на поток. Нет института экспертности, слишком доступные курсы, которые может вести

любой человек». Всё это вынуждает её не просто доверять информации в интернете, а проверять её.

Таким образом, на основе виньеток можно выделить как минимум 3 примера типичного поведения, которые можно агрегировать по базовым признакам. При этом между образцами присутствуют значимые отличия, которые следует учитывать при организации информационного сопровождения. Чтобы более наглядно выделить отличия аудитории виньеток между собой – составим персоны представителей с учётом параметров (таблица 5):

- цель и мотива покупки;
- источники информации;
- важные смысловые блоки;
- набор триггеров;
- особенностей подачи информации.

Таблица 5 – информационное сопровождение для типичных представителей¹

Виньетка/ Параметр	Цель и мотив покупки	Источники информации	Важные смысловые блоки	Какие триггеры могут сработать	Особенности подачи информации
В1 – ищу себя	обрести новые навыки, чтобы быть востребованным специалистом, попробовать что-то новое, трендовое, «удалённое»	соц.сети и мессенджеры на первом месте как генератор и триггер первого этапа – «осознание потребности», с частичной поддержкой следующих этапов. Сайт выступает в роли источника подробной информации и продукте и активно играет роль на 2 и 3 этапе	-Обложка и заголовок (УТП) -О профессии -Для кого курс -Программа курса -Трудоустройство -Тарифы	трудоустройство -работа с реальными проектами -отсрочка платежа -гарантия возврата денег -истории учеников	В позитивном ключе, вдохновляюще, без большого числа профессиональных терминов. Покупка в большей степени эмоциональная, а не рациональная. Важно доказать востребованность знаний, получаемых на курсе и как их можно применить, а ещё лучше гарантировать трудоустройство

¹ Составлено автором

Продолжение таблицы 5

Виньетка/ Параметр	Цель и мотив покупки	Источники информации	Важные смысловые блоки	Какие триггеры могут сработать	Особенности подачи информации
В2 – для работы	улучшить свои компетенции в текущей работе, чтобы больше зарабатывать	этап осознания потребности в большей степени формируется опытным путём и за счёт окружения (в том числе онлайн). Типичное поведение – запрос в поисковик и изучение сайтов. На втором месте изучение соц. сетей.	-Обложка и заголовок (УТП) -Программа курса -Документы выпускника -Тарифы -Отзывы (верит мало) -Результат обучения	-дата обновления курса -пример резюме -работа с реальными проектами -отсрочка платежа или оплата работодателем -документы установленного образца	Информация по делу и максимально точно, можно использовать профессиональный сленг. Покупка рациональная, но присутствуют и эмоциональная составляющая (особенно при связи с доходом). Важно донести ценность образовательного продукта, опередив конкурентов.
В3 – саморазвитие на первом месте	войти в топ 10 % специалистов в своего направления, найти скрытые фишки и инсайты	главный инструмент – поисковик, откуда переходит на сайты, соц. как самих школ, так и нейтральных участников рынка (рейтинги, профильные издания и т.д.). Сайтом пользуются лишь как базовым источником информации , чтобы «копать дальше» и получить больше информации из других источников	-программа курса -для кого курс -о преподавателях -примеры проектов/портфолио -результат обучения	-возможность работы с реальными проектами -обратная связь от автора курсов и преподавателя -возможность индивидуализации и траектории	Говорить на одном языке с аудиторией, при этом заранее обозначить необходимый уровень подготовки аудитории. Покупка максимально рациональная, но с учётом того, что люди покупают у людей. Потребитель с большой долей вероятности использует сайт как базовый источник данных и пойдёт искать дополнительную информацию в соц. сетях и на альтернативных ресурсах для подтверждения

Как видно из таблицы, персоны из виньеток достаточно существенно отличаются как по мотивам покупки, так и по информационному

сопровождению, которое для них важно в процессе принятия решения. Тем не менее, как уже было сказано ранее – виньетки не отражают в полной мере особенности поведения респондентов, а лишь дают общее представление об их мотивах и способах работы с информацией. В будущем рекомендуется увеличить число респондентов, а так же попробовать проанализировать данные с помощью специализированных инструментов, таких как Atlas.ti.

Сравнивая опыт информационного сопровождения от ведущих школ образовательного рынка, рассмотренный в предыдущем параграфе, можно сделать вывод, что для образовательных продуктов освоения профессии с нуля школы используют универсальный подход:

- охватывают как можно большее количество смысловых блоков, чтобы снять все возражения и «продать продукт любой ценой», среднее количество блоков на сайте составляет 18 единиц;

- используют максимальное число триггеров на одном лендинге, с той же целью, как и смысловые блоки;

- применяют нейтральную тональность коммуникации с вежливыми формулировками и минимальным количеством профессиональных терминов, чтобы как можно больше посетителей могли понять и воспринять текст.

В большей степени такой подход адаптирован под персон первой виньетки – пользователи, которые ищут себя и хотят попробовать что-то новое, могут получить полное информационное сопровождение с помощью лендинга, сделать выбор и совершить покупку. Для персон второй виньетки и особенно персон третьей виньетки такой подход становится уже менее информативным, но по-прежнему обеспечивающем им базовый набор минимальной информации, необходимой для удержания их внимания и мотивирования найти дополнительную информацию в других источниках. А благодаря развитию социальных сетей, мессенджеров, чат-ботов и других каналов коммуникации, компания с высокой долей вероятности может продолжить «погружение» пользователя в свою информационную среду, контролируемую самой компанией.

3 Разработка эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде

3.1 Модель информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде

Третья глава диссертационного исследования является проектной и призвана обобщить результаты теоретической и исследовательской глав, провести экспериментальное тестирование и сделать соответствующие выводы. Первым этапом является формирование модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде.

Ранее были выяснены особенности рынка образовательных продуктов ДПО, проанализирован опыт в организации информационного сопровождения от ведущих участников рынка и изучены потребительские предпочтения пользователей образовательных продуктов ДПО.

Мы рассматриваем построение модели с соответствии со структурой организации информационного сопровождения, сформулированной ранее в теоретической главе. Следует заметить, что в нашу задачу входит не построение модели процесса принятия решения, а построение модели информационного сопровождения данного процесса. В качестве базовой модели процесса принятия решения о покупке мы используем классическую модель из 5 этапов. На рисунке 14 представлена модель информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта в интернет-среде.

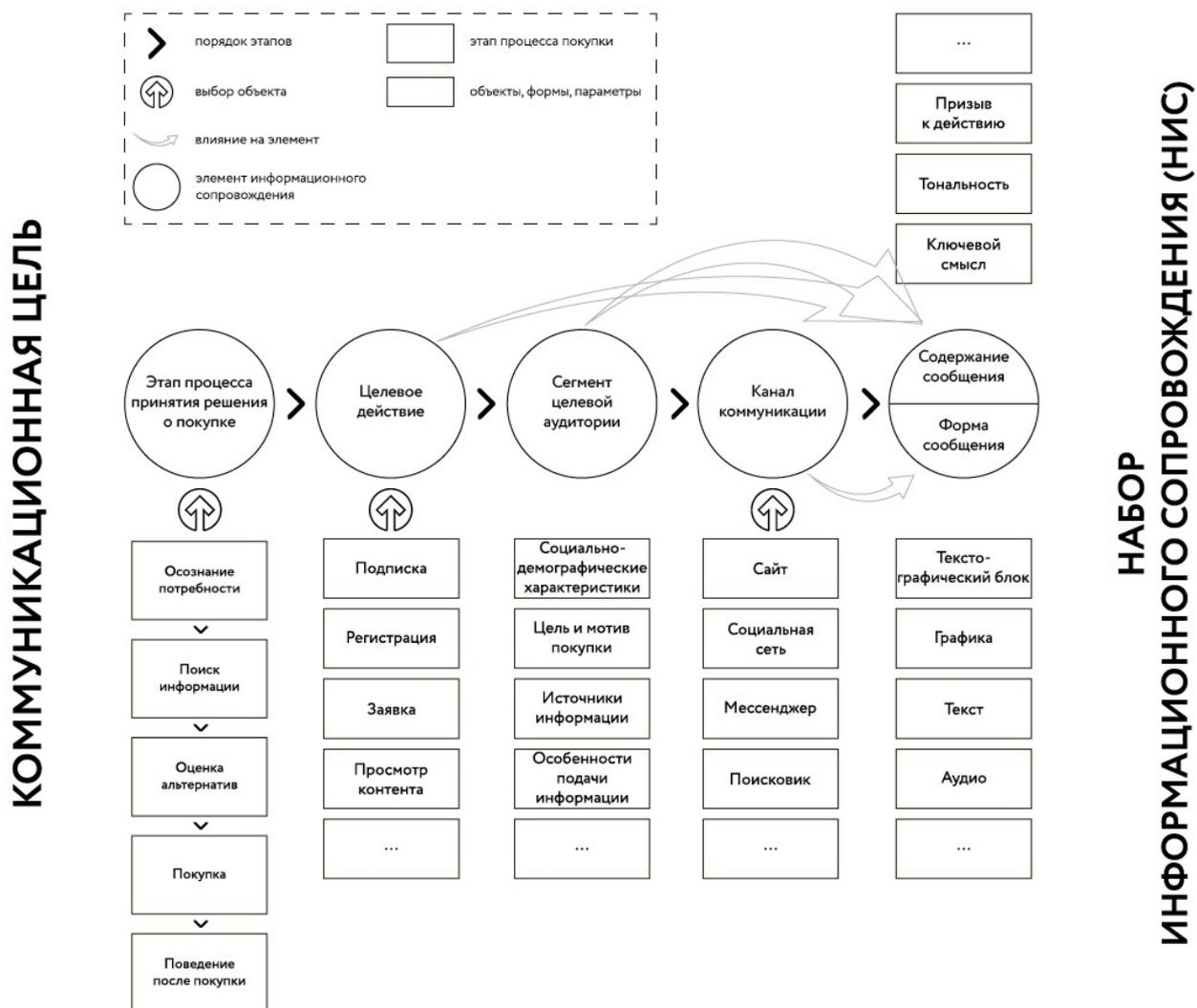


Рисунок 14 – модель организации информационного сопровождения¹

Разберём более подробно порядок формирования элементов информационного сопровождения. На входе в модель идёт коммуникационная цель, которая формирует весь процесс организации информационного сопровождения. Для организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке нужно пройти следующие стадии:

- определить, на каком этапе процесса принятия решения о покупке находится получатель сообщения – используем классическую модель из 5 шагов, рассмотренную ранее в теоретической главе;

¹ Составлено автором

- формулируем целевое действие, которое мы ожидаем от пользователя – в большинстве случаев целевое действие подразумевает переход на следующий этап процесса принятия решения о покупке (в том числе пропуск промежуточных этапов). По форме целевое действие может выражаться по-разному: просмотр контента, клик, подписка, заполнение регистрационной формы и т.д.;

- уточнение сегмента целевой аудитории – важный этап, который позволяет составить портрет или виньетку пользователей, для которых предназначено сообщение. Модель информационного сопровождения предполагает выбор одного сегмента целевой аудитории, параметры которого уточняют с помощью социально-демографических характеристик, интересов, поведения, мотива совершения покупки и т.д.;

- выбор канала коммуникации идёт на основе наиболее высокого индекса аффиinitивности – выбираются площадки с наибольшей концентрацией представителей целевой аудитории. Каналами коммуникации могут быть как собственные площадки, так и сторонние ресурсы;

- финальным этапом является разработка сообщения, которое состоит из двух частей – формы и содержания. Форма сообщения регламентируется выбранным каналом коммуникации, это могут быть тексто-графические блоки, текстовая форма, визуальные элементы и даже аудио. Содержание сообщения подразумевает ключевые смыслы и месседжи, тональность сообщения и использование призывов к действию.

Итогом прохождения всех этапов организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке является формирование Набора Информационного Сопровождения (далее – НИС), который может использоваться как самостоятельная единица, так и формировать информационную среду, в которую погружается пользователь. Рассмотрим эту структуру подробнее на рисунке 15.

Информационная среда

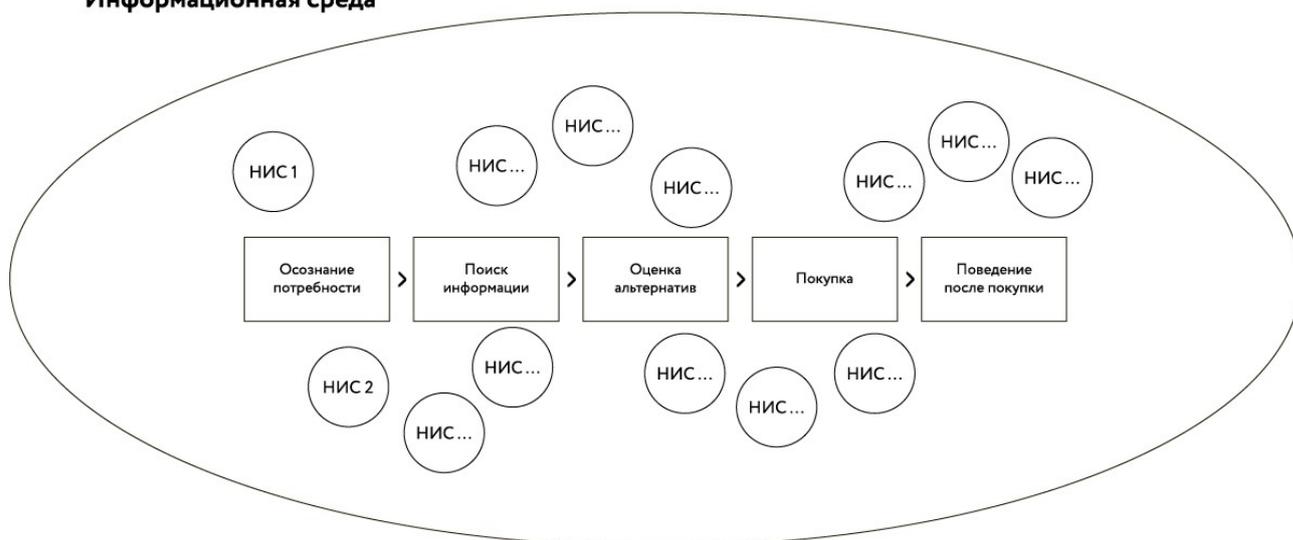


Рисунок 15 – информационная среда¹

Несмотря на то, что информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке может состоять даже из одного НИС на определённом этапе, этого может быть недостаточно для полноценного погружения пользователя в информационную среду, формируемую поставщиком образовательного продукта. Учитывая омниканальность в интернет-среде и в цифровой среде компаниям необходимо уметь эффективно организовывать информационное сопровождение и погружать пользователя в контролируемую информационную среду. Применение данной модели позволяет с одной стороны, максимально адаптировать и персонализировать элементы информационного сопровождения, а с другой стороны позволяет управлять, видоизменять и оценивать эффективность каждого НИС по-отдельности.

¹ Составлено автором

3.2 Разработка и тестирование рекламных кампаний образовательных продуктов по модели информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде

Следующим этапом является тестирование модели организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта в интернет-среде. Для начала спроектируем модель. Исходя из данных, полученных в ходе исследования, модель будет основана на следующих характеристиках:

- этапы процесса принятия решения о покупке – используем классическую модель из 5 этапов, рассмотренную ранее в теоретической главе. В фокусе исследования – этап поиска информации и этап оценки альтернатив;

- целевое действие, которое мы ожидаем от пользователя – индикация намерения перейти на следующий этап процесса принятия решения о покупке;

- сегмент целевой аудитории – ориентируемся на 2 целевых сегмента, которые включают в себя представителей виньетки № 1 (ищу себя) и виньетки № 2 (для работы);

- канал коммуникации – используем сайт с образовательным продуктом, при этом стоит учитывать, что для привлечения пользователей на сайт задействуется рекламный инвентарь;

- содержание сообщения – формируется исходя из целевого действия и сегмента целевой аудитории. Ориентируемся на цели и мотив покупки представителей виньеток, а так же используем банк ключевых фраз и набор триггеров;

- форма сообщения – основана на используемом канале коммуникации. В данном случае формой сообщения являются смысловые блоки, из которых состоит сайт.

Вариации модели. Для проведения тестирования нам необходимо составить вариации модели информационного сопровождения, которые будут сравниваться между собой с помощью набора метрик. Были спроектированы следующие модели (таблица 6):

- модель А – базовая модель информационного сопровождения;
- модель Б – адаптированная под представителей виньетки № 1;
- модель В – адаптированная под представителей виньетки № 2.

Таблица 6 – параметры моделей информационного сопровождения¹

Параметры	Модель А	Модель Б	Модель В
Этап процесса принятия решения о покупке	Поиск информации, оценка альтернатив	Поиск информации, оценка альтернатив	Поиск информации, оценка альтернатив
Целевое действие	Нажатие кнопки регистрации	Нажатие кнопки регистрации	Нажатие кнопки регистрации
Сегмент аудитории	Виньетка № 1, виньетка № 2	Виньетка № 1	Виньетка № 2
Канал коммуникации	Одностраничный сайт	Одностраничный сайт	Одностраничный сайт
Содержание сообщения	Профессия Digital-стратег	Станьте Digital-стратегом с нуля за 2 месяца	Digital-стратегия для опытных
Форма сообщения	Обложка с заголовком, о профессии, для кого курс, программа курса, о преподавателях, отзывы, документы для выпускника, тарифы, вопросы и ответы	Обложка с заголовком, о профессии, цифры и факты, для кого курс, программа курса, отзывы, трудоустройство, документы для выпускника, тарифы, вопросы и ответы	Обложка с заголовком, о профессии, для кого курс, программа курса, о преподавателях, результат обучения, портфолио, тарифы, вопросы и ответы

Более подробно с прототипами сайтов, собранных на основе моделей можно ознакомиться по ссылке².

Как адаптируется информационное содержание сайтов исходя из целевой аудитории:

¹ Составлено автором

² Прототипы сайтов для тестирования. – Текст: электронный // Edsquad: [сайт] – URL: <https://edsquad.ru/prototypes> (дата обращения: 15.05.2023).

- продукт остаётся единым для всех вариаций модели – это онлайн-курс в формате наставничества по направлению Digital-стратегия;

- цель является единой для всех моделей – переход пользователя на следующий этап процесса принятия решения о покупке, фиксируется с помощью индикаторов намерения;

- мотив покупки отличается в зависимости от виньетки, поэтому в соответствии с ним изменяется набор смысловых блоков, используемые триггеры, тональность коммуникации и особенности подачи информации.

Для проверки эффективности разработанных моделей требуется проведение тестирования. Это позволит определить, какое информационное сопровождение более результативно для достижения целей как потребителя, так и владельца образовательного продукта.

Следует отметить определённые ограничения при тестировании моделей:

- в рамках тестирования невозможно на 100 % определить, на каком этапе процесса принятия решения о покупке находится пользователь, посетивший сайт. Мы выстраиваем смысл рекламных сообщений и настройки рекламных кампаний таким образом, чтобы с наибольшей вероятностью пользователь, кликнувший по объявлению либо уже интересовался образовательными продуктами, либо у него возник интерес в ходе взаимодействия с объявлением;

- отсутствует возможность на 100 % сегментировать аудиторию по виньетке № 1 и виньетке № 2. Как и в предыдущем пункте – мы используем подачу смыслов на уровне объявления и настройки рекламного инвентаря (ключевые слова, интересы аудитории) для максимально возможного разделения аудитории по сегментам и чистоты эксперимента;

- рекламные кампании направлены на аудиторию, ранее не знакомую с образовательным продуктом данной онлайн-школы, так называемую «холодную аудиторию»¹. Кроме того, коммуникация с пользователем осуществляется «в

¹ Turn up the Heat on FB Ads: Introducing the Cold, Warm and Hot Audience Funnels. – Текст: электронный // MissingLink: [сайт] – URL: <https://missinglinksocialmedia.com.au/blog/introducing-cold-warm-hot-audiences> (дата обращения: 15.05.2023).

одно касание» (частота равна 1), при котором уже замеряются показатели. Вместе с нулевой узнаваемостью бренда эти факторы могут оказывать существенное влияние на результативность;

- наличие блокировщиков рекламы, а так же запрет компании Apple на использование рекламного идентификатора без разрешения¹ могут влиять на передачу показателей в счётчики аналитики;

- ограничение одним источником информации (сайтом) сужает общую картину процесса принятия решения о покупке, что стоит учитывать при оценке эффективности. Тем не менее, задачей тестирования является именно оценка моделей информационного сопровождения с каналом коммуникации в виде сайта, поэтому это ограничение является допустимым.

Тестирование моделей. Целью тестирования является выявление наиболее эффективной модели. Основная гипотеза состоит в следующем: мы предполагаем, что адаптированная модель информационного сопровождения является более результативной по сравнению с базовой моделью. Другими словами, построение информационного сопровождения с учётом этапа принятия решения о покупке, цели, аудитории, канала коммуникации и связанных с этими параметрами содержания и формы сообщения – принесёт лучший результат по сравнению со базовой организацией информационного сопровождения. При этом достижением результата в тестировании будет являться индикация намерения пользователя перейти на следующий шаг процесса принятия решения о покупке.

Основным показателем достижения результата является клик на кнопку «Записаться на курс», расположенную в нескольких частях сайта. Чем больше кликов получено на определённом сайте – тем выше эффективность модели информационного сопровождения, используемой при построении сайта. Учитывая ограничения модели и «холодную аудиторию», которая будет

¹ Upcoming AppTrackingTransparency requirements. – Текст: электронный // Apple: [сайт] – URL: <https://developer.apple.com/news/?id=ecvrtzt2> (дата обращения: 15.05.2023).

посетителями, мы вводим следующие косвенные показатели вовлечённости, которые будут являться метриками достижения результата:

- время на сайте – более высокий показатель означает лучший результат;
- отказы – более низкий показатель означает лучший результат;
- глубина скроллинга – более высокий показатель означает лучший результат;
- среднее количество просмотренных блоков – более высокий показатель означает лучший результат.

Мы учитываем вовлечённость, так как она отражает погружение пользователя в информационную среду. Чем выше вовлечённость пользователя, тем более он заинтересован в получении и изучении информации, тем выше его уровень осведомлённости об образовательном продукте и поставщике данного продукта. Другими словами, с помощью вовлечённости аудитория «утепляется» - растёт уровень доверия к продукту и школе, пользователю становится безопаснее и проще сделать следующий шаг в процессе принятия решения о покупке.

Показатели, являющиеся индикаторами вовлечённости, собираются в автоматическом режиме с помощью счётчика Яндекс.Метрики. Кроме этого, планируется ручная проверка визитов с применением вебвизора Яндекс и карты кликов. Эти проверки позволят лучше понять контекст поведения пользователя на сайте, увидеть, где задерживается внимание пользователя, а так же на каком смысловом блоке пользователь оставляет заявку (кликает на кнопку) или уходит с сайта.

Методология. В качестве метода было выбрано А/В-тестирование посадочных страниц с помощью инструмента Яндекс Varioqub¹. Принцип работы заключается в том, что система автоматически делит входящий трафик на равные пропорции и открывает один из двух вариантов сайта. Таким образом мы получаем максимально равноценное распределение трафика по моделям.

¹ Varioqub. – Текст: электронный // varioqub: [сайт] – URL: <https://varioqub.ru> (дата обращения: 15.05.2023).

С технической точки зрения происходит два параллельных тестирования – одно для аудитории виньетки № 1, второе для аудитории виньетки № 2. Поэтому вариант с базовой моделью был продублирован, чтобы исключить смешение трафика с двух разных кампаний.

Как уже было сказано ранее – аудитория виньетки № 1 и виньетки № 2 сегментируется с помощью корректировки смыслов на уровне рекламного объявления (заголовков, основной текст, визуал) и настройки параметров аудитории в рекламном кабинете (ключевые слова, интересы). Для генерации трафика используется сервис Рекламная Сеть Яндекс (далее – РСЯ).

География показов настроена на Россию без исключения определённых регионов, возраст аудитории от 18 до 34 лет, как наиболее активных пользователей образовательных продуктов ДПО.

Тип объявлений – тексто-графические, с применением заголовка, основного текста и визуальной составляющей. Всего вошли в ротацию 5 объявлений для виньетки № 1 и 7 объявлений для виньетки № 2. Образцы объявлений доступны в приложении на рисунках Б.1-Б.12.

Результаты. В ходе ротации рекламных кампаний было получено 42706 показов рекламных объявлений и 217 кликов по ним. Система зафиксировала 163 уникальных посетителя, у которых одним из источников перехода является реклама.

Общие показатели рекламных кампаний представлены в таблице 7. По результатам видно, что объявления на аудиторию виньетки № 2 значительно превзошли показатели эффективности по кликабельности (далее – CTR), и средней стоимости клика (далее – CPC) даже несмотря на то, что стоимость за тысячу показов (далее – CPM) на аудиторию виньетки № 2 в 1,8 раз превышает тот же показатель для другой аудитории.

Таблица 7 – показатели рекламных кампаний¹

Кампания	Показы, шт.	СРМ, руб.	CTR, %	СРС, руб.	Расход, руб.
Виньетка № 1	29 238	140,62	0,35	22,28	2 272,84
Виньетка № 2	13 468	77,73	0,85	16,47	1 893,83

Хотя в рамках исследования мы не планировали анализировать показатели самих объявлений, уже можно сделать определённые выводы:

- аудитория виньетки № 2 является более узкой и специфической, что подтверждает показатель СРМ, в то время как аудитория виньетки № 1 достаточно широкая, что соответствует тенденциям, выявленным ранее в обзоре рынка онлайн-образования;

- точное и сфокусированное рекламное сообщение (заголовок, текст, визуал) работает эффективнее при правильном сегментировании аудитории, что подтверждает показатель CTR, который в 2,43 раза выше для аудитории виньетки № 2;

- кампании имеют потенциал для повышения эффективности, так как значение CTR в обоих случаях составляет менее 1 % (среднего значения по рынку для медийных кампаний).

Распределение по устройствам составило по 50 % на десктопы (компьютеры, ноутбуки, ТВ) и на мобильный трафик (телефоны, планшеты).

В обеих кампаниях были выявлены объявления, являющиеся лидерами по количеству показов. На рисунке 16 представлено объявление-лидер по количеству кликов для кампании по виньетке № 1 (36,3 % от всех кликов кампании).

Несмотря на то, что данное объявление заняло лишь третье место по количеству показов (5898 из 29238 показов), оно имеет наиболее высокий CTR в размере 0,63 %, что значительно превышает средний показатель кампании.

¹ Составлено автором

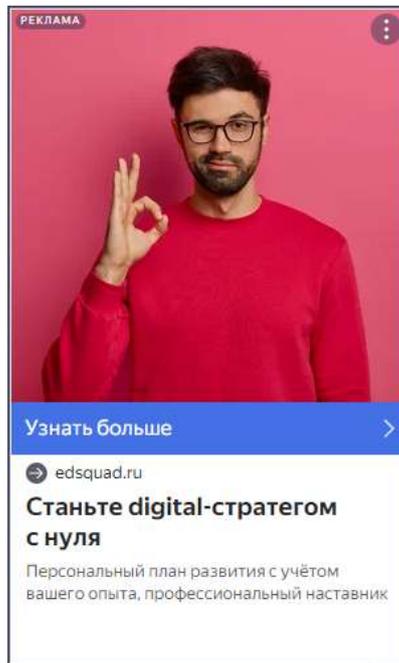


Рисунок 16 – объявление-лидер для виньетки № 1¹

Во второй рекламной кампании, направленной на аудиторию виньетки № 2 так же был выявлен лидер, получивший 55 кликов (47,8 % от всех кликов кампании) и средний CTR в размере 0,78 % (рисунок 17).

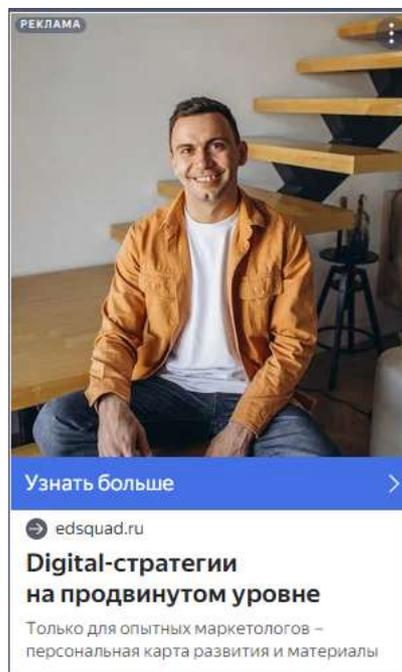


Рисунок 17 – объявление-лидер для виньетки № 2²

¹ Составлено автором

² Там же

Данное объявление так же стало лидером и по количеству показов – 7054 из 13468 показов (52,4 % от всех показов кампании). Больше примеров рекламных объявлений для аудитории виньетки № 2 можно найти на рисунках Б.6-Б.12 в приложении.

Перейдём к анализу метрик на посадочных страницах – данные доступны в таблице 8. Здесь и далее мы будем называть модель А – базовой моделью, модели Б и В – адаптированными моделями.

Таблица 8 – показатели посадочных страниц¹

Показатель	Модель А виньетки № 1	Модель Б виньетки № 1	Модель А виньетки № 2	Модель В виньетки № 2
Посетители, человек	47	43	38	35
Клики по кнопке, штук	2	2	1	0
Среднее время на сайте, секунд	20	21	23	24
Отказы, %	11,1	2,22	10,9	9,09
Время на сайте дольше 30 секунд, %	22,24	15,58	23,66	34,08
Время на сайте от 1 до 9 секунд, %	44,4	33,3	58,2	47,7
Время на сайте от 10 до 29 секунд, %	27,8	48,9	3,64	11,4
Время на сайте от 30 до 59 секунд, %	14,8	11,1	14,5	27,3
Визитов с вебвизором, штук	35	37	14	21
Доля визитов без вовлечённости по вебвизору, %	45,71	27	78,57	80,95
Средняя глубина скролла по визитам с вовлечённостью по вебвизору, %	35	45	17	26
Визиты со скроллом 50 % и более по вебвизору, штук	6	12	0	1
Среднее число смысловых блоков на визит по вебвизору, штук	2,68	4,04	1,67	2,75

Распределение посетителей по прототипам лендингов достаточно равномерно, отклонение в количестве не превышает 4 %. Переходим к анализу результатов.

Клики по кнопке. Во всех моделях эксперимента было получено минимальное количество кликов на кнопку, что составляет уровень конверсии в среднем 2,6-4,7 %. Низкое количество совершенных событий не позволяет использовать данный параметр в качестве индикатора намерения пользователя совершить покупку. Данный уровень конверсии демонстрирует, что для

¹ Составлено автором

«холодного сегмента» аудитории одного контакта недостаточно для принятия решения, необходимо увеличение частоты и обеспечение повторных касаний с целью расширения информационного сопровождения, повышения доверия к поставщику образовательного продукта. Так же можно предположить, что время принятия решения на покупку образовательного продукта – это более длительный процесс, который не совершается за 1 касание с новым, абсолютно неизвестным для пользователя продуктом от незнакомой для него школы.

Необходимо построение дополнительных шагов для погружения пользователя в информационную среду школы, в том числе снижение «уровня стресса», для перехода на следующий этап. Сегодня школы применяют следующие приёмы:

- лид-магнит – бесплатный полезный продукт в обмен на контакты пользователя или его согласие на вход в воронку продаж;
- трипваер – платный продукт, в котором ценность для пользователякратно превышает цену данного продукта;

Рекомендуется применение подобных инструментов в будущих итерациях тестирования.

Среднее время на сайте. Показатель является одним из косвенных индикаторов вовлечённости пользователя в контент прототипа сайта. По результатам видно, что среднее время нахождения пользователя на сайтах адаптированных моделей выше на 1 секунду по сравнению с базовой моделью. При этом аудитория виньетки № 2 в обоих случаях просматривала сайты обеих моделей на 3 секунды дольше аудитории виньетки № 1.

Для более точного определения вовлечённости сравним когорты пользователей по времени нахождения на сайте. На рисунке 18 представлено сравнение по аудитории виньетки № 1, где видно доминирующие когорты пользователей – на базовой модели 44,4 % пользователей находились на сайте от 1 до 9 секунд, в то время как на адаптированной модели самая объёмная когорта отражает время на сайте от 10 до 29 секунд и составляет 48,9 % от всех пользователей.

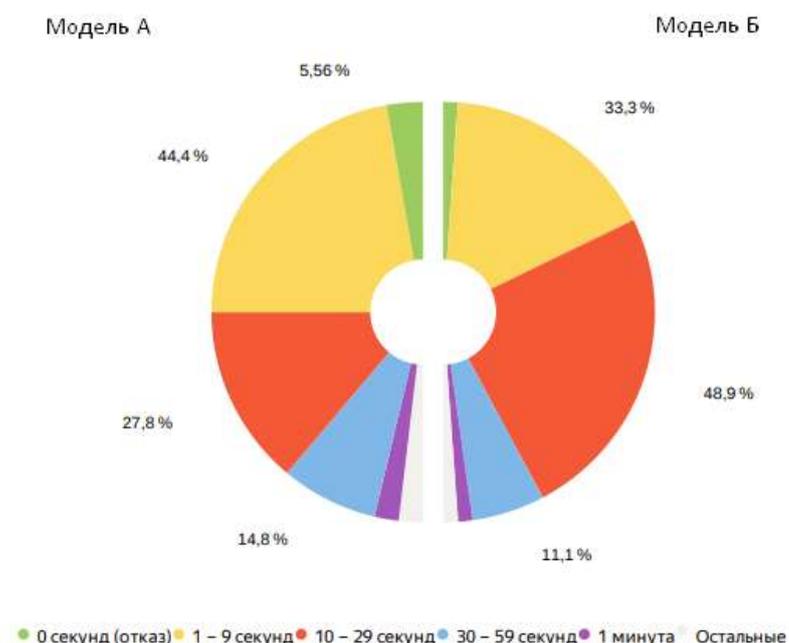


Рисунок 18 – время на сайте для аудитории виньетки № 1¹

На основании распределения по когортам можно сделать вывод о более высокой вовлечённости пользователей, которые посещали адаптированный сайт (модель Б).

Если рассматривать аудиторию виньетки № 2 (рисунок 19), то мы так же видим существенные отличия в распределении по времени нахождения на сайте. На базовой модели доминирующей когортой с объёмом в 58,2 % являются пользователи, находившиеся на сайте от 1 до 9 секунд. На адаптированной модели данная когорта (1-9 секунд на сайте) занимает так же лидирующую позицию, но при этом значительную долю в 27,3 % занимает когорта с временем нахождения на сайте от 30 до 59 секунд. Когорта с временем нахождения от 10 до 29 секунд на адаптированной модели так же в 3,13 раз превышает аналогичную когорту базовой модели. Результаты демонстрируют более высокий уровень вовлечённости пользователей, посещавших прототип сайта модели В.

¹ Составлено автором

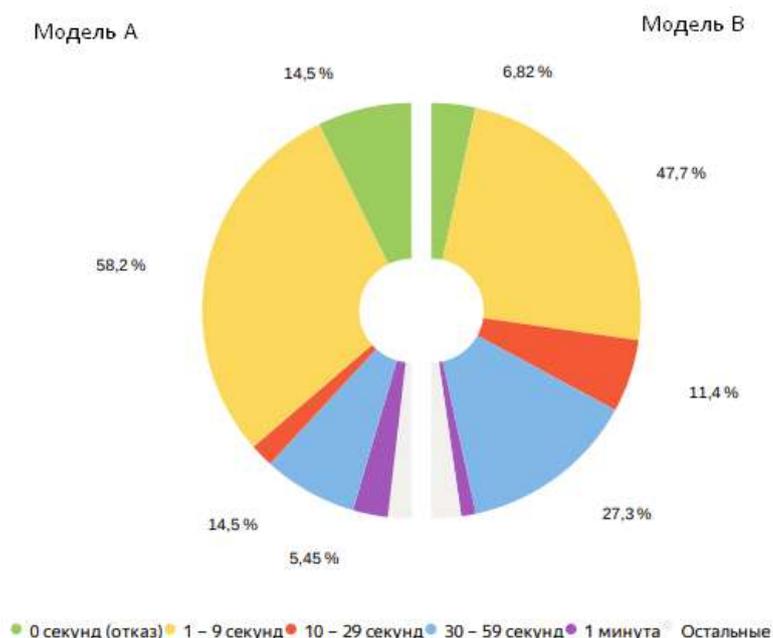


Рисунок 19 – время на сайте для аудитории виньетки № 2¹

Показатель отказов. Отказом считается бездействие пользователя на сайте, покидание страницы входа без какой-либо активности. По результатам исследования мы видим следующее:

- для аудитории виньетки № 1 – показатель отказов модели Б в 5 раз ниже аналогичного показателя модели А. Вывод – вовлечённость пользователей, посещавших адаптированный сайт является более высокой по сравнению с вовлечённостью посетителей базовой модели;

- для аудитории виньетки № 2 разница в отказах оказалась менее значительной, показатель отказов в модели В на 17 % ниже аналогичного показателя в модели А.

Доля визитов без вовлечённости. Под такими визитами понимаются ситуации, когда пользователь не попал в группу «отказов», но его активность на сайте минимальна – нет скроллинга, нет движения курсором, длительное бездействие. По данному показателю мы видим следующее:

- для аудитории виньетки № 1 доля визитов без вовлечённости на модели Б на 69,3 % ниже аналогичного показателя на модели А. Чуть больше четверти

¹ Составлено автором

посетителей сайта на модели Б бездействуют, в то время доля посетителей без вовлечённости на сайте модели А составляет практически половину от всех зафиксированных вебвизором визитов;

- для аудитории виньетки № 2 нет существенных отличий – в обоих случаях доля визитов без вовлечённости очень высокая, и это вызывает подозрения. Возможные причины могут заключаться в сбое работы вебвизора, в сбое работы инструмента Varioqub либо в некорректной закупке рекламного трафика. Мы планируем выяснить причины и повторить эксперимент с аудиторией виньетки № 2 в будущем для получения данных с высоким уровнем достоверности.

В настоящий момент данный показатель не используется для оценки вовлечённости пользователей виньетки № 2. Следует заметить, что и следующие далее показатели для виньетки № 2 будут требовать повторного тестирования и накопления данных.

Средняя глубина скrolла. Данный параметр замерялся вручную с применением инструмента Google Tag Manager. По результатам тестирования мы видим, что адаптированные модели имеют большее значение показателя:

- средняя глубина скrolла на сайте модели Б составила 45 %, что на 28,6 % выше аналогичного показателя на сайте модели А (виньетка № 1);

- средняя глубина скrolла на сайте модели В составила 26 %, что на 52,9 % выше аналогичного показателя на сайте модели А (виньетка № 2).

Кроме того, количество визитов со скроллом 50 % и более на сайте модели В в 2 раза выше по сравнению с показателем на сайте модели А. Таким образом, вовлечённость аудитории на адаптированных моделях можно считать более высокой.

Среднее количество блоков на пользователя. Ещё один косвенный показатель вовлечённости. В обеих виньетках мы видим более высокое значение показателя в адаптированных моделях по сравнению с базовой моделью. На виньетке № 1 замечен интерес пользователей к смысловому блоку «Цифры и

факты», который отсутствует в базовой модели А – его читали в 37,8 % от всех визитов сайта модели Б.

Таким образом, ещё раз подтверждается более высокая вовлечённость пользователей на адаптированных моделях.

3.3 Основные принципы разработки эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде

В рамках проектной главы была сформулирована и протестирована модель организации информационного сопровождения. Результаты тестирования с одной стороны, показали положительные значения для адаптированной модели, с другой стороны – для дальнейшего уточнения данных рекомендуется продолжение проведения А/Б-тестирования с вариациями моделей.

Тем не менее, накопленные в ходе исследования данные позволяют уже сейчас сформулировать основные принципы разработки эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде.

Принцип № 1 – важность правильного определения этапа процесса принятия решения о покупке. Сегодня многие маркетологи не придают значения тому, на каком этапе процесса принятия решения о покупке находится пользователь, предпочитая использовать классическое сегментирование по социально-демографическим характеристикам, поведению и психографическим характеристикам, и не обращать внимания на то, что нужно именно пользователю. Первый этап модели организации информационного сопровождения заключается именно в этом, зная точку А и правильно диагностируя текущее положение, специалист с высокой долей вероятности сможет успешно проложить путь в точку Б.

Принцип № 2 – любое информационное сопровождение должно иметь конкретную и измеримую цель. Распространение контента ради контента лишь увеличивает количество «информационного шума» и не даёт какой-либо ценности для потребителя. В организации информационного сопровождения важно понимать, *что* должен сделать пользователь на следующем шаге, что мы ожидаем от него в качестве целевого действия. Тестирование показало, насколько важен выбор цели – изначально нами было выбрано событие «клик на кнопку регистрации», которое оказалось несоответствующем уровню доверия аудитории, привлекаемой на посадочную страницу.

Принцип № 3 – контекст важен, организатору информационного сопровождения важно знать и понимать целевую аудиторию, на которую осуществляется воздействие с помощью информационных сообщений. Сегодня специалистам необходимо применять современные инструменты анализа целевой аудитории, понимать контекст, в котором принимается решение о покупке, «померить» ботинки вашего клиента, как говорит М. Solomon. По аудитории виньетки № 1 применение контекста и формулирование сообщений на языке аудитории позволили адаптированной модели стать лидером по 4 из 5 измеряемых показателей (время на сайте, количество отказов, глубина скролла, количество блоков на пользователя).

Принцип № 4 – ответственный и объективный выбор каналов коммуникации. Частая ошибка маркетологов заключается в том, что они используют те точки касания с потребителем, которыми пользуются сами. Для осуществления эффективного информационного сопровождения необходимо выбирать каналы с наибольшим индексом аффинитивности (присутствия) целевой аудитории. Исследование потребительских предпочтений показало, что сайты являются одним из наиболее популярных каналов на этапе поиска информации и оценки альтернатив. В ходе тестирования была измерена вовлечённость пользователей в контент, которая продемонстрировала правильный выбор канала для эксперимента.

Принцип № 5 – итоговое сообщение, которое видит пользователь создаётся на основе всех предыдущих шагов модели информационного сопровождения. Форма сообщения формируется на основе канала коммуникации, содержание корректируется в зависимости от целевого действия и портрета аудитории. Следование этим базовым принципам позволит создавать сообщения, которые действительно привлекут внимание пользователя и позволят выделиться среди аналогичных предложений. В проведённом тестировании правильно сформулированные сообщения модели Б позволили снизить долю визитов без вовлечённости на 69,3 %, а среднее количество просмотренных блоков на пользователя оказалось выше на 50,7 %.

Принцип № 6 – адаптируемость. Как уже обсуждалось ранее в теоретической главе, сейчас идёт переход от классического подхода *segmenting-targeting-positioning* в сторону «маркетинга одного сегмента», когда информационное сопровождение строит вокруг пользователя, в том числе участвуя в формировании *customer experience* – опыта пользователя. Результаты тестирования подтверждают уверенное лидерство по показателям адаптированной модели по сравнению с базовым вариантом.

Принцип № 7 – омниканальность. Данный принцип не был детально изучен в данном исследовании, но проведение тестирования лишь с помощью одного НИС показало, насколько важно не просто правильно организовать информационное сопровождение определённого этапа в выбранном канале для конкретной целевой аудитории, но и погружать пользователя в информационную среду, формируемую с помощью НИС.

Ожидается, что применение перечисленных принципов позволит организовать эффективное информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. А с учётом факторов диджитал-среды, рассмотренных ранее и особенностей восприятия информации в Интернет (*Z*-паттерн, визуальные коммуникации) организация информационного сопровождения будет максимально соответствовать трендам рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационного исследования был проведён анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. В ходе работы был сделан фокус на изучение организации информационного сопровождения для образовательных продуктов в интернет-среде.

Целью исследования являлся комплексный анализ информационного сопровождения, в ходе которого были решены запланированные задачи.

В первую очередь рассмотрены теоретические аспекты организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке, которые включали в себя обзор существующих моделей, определение термина информационное сопровождение и особенности организации информационного сопровождения в интернет-среде. В ходе решения задачи были рассмотрены линейные, динамические и индивидуализированные типы моделей, определены их общие свойства и специфические различия, изучены подходы учёных к определению этапов процесса принятия решения о покупке. В рамках изучения информационного сопровождения было сформулировано собственное авторское определение информационного сопровождения и его составляющих. Изучая особенности организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде автор проанализировал влияние факторов цифровой среды на этапы процесса принятия решения о покупке, а так же рассмотрел особенности восприятия текстовой и визуальной информации в Интернете.

Следующим этапом стал сбор и анализ данных, проведение исследовательской работы с целью получения первичной и вторичной информации, которая может лечь в основу построения эффективной модели организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде. Автор осуществил обзор рынка образовательных

продуктов по направлению ДПО, изучил тенденции и динамику рынка с применением метода анализа документов. Продолжая исследование, были изучены сайты лидеров образовательного рынка с помощью информативно-целевого анализа и определены инструменты, применяемые ведущими школами для организации информационного сопровождения. Заключительным этапом исследовательской главы являлось изучение потребительских предпочтений в организации информационного сопровождения методом глубинных интервью с помощью вопросов, сегментированных способом 5W Марка Шеррингтона.

В рамках проектной главы автором была разработана модель организации информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательных продуктов в интернет-среде. Модель была построена на основе собранных ранее данных и включает в себя авторское определение информационного сопровождения и классическую модель процесса принятия решения о покупке из 5 этапов. Разработанная модель была протестирована с применением инструментов Varioqub и Яндекс.Директ на образовательном продукте по направлению маркетинга. По итогам тестирования были сформулированы 7 принципов организации эффективного информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке образовательного продукта в интернет-среде.

Следует отметить, что разработанная модель может быть применена не только для образовательных продуктов, но и для других товаров и услуг, продвигаемых в интернет-среде. Тем не менее, на текущем этапе это утверждение требует поддержки с помощью тестирования и оценки результатов.

Цели и задачи работы выполнены. Исследование, осуществлённое в данной работе рекомендуется продолжить с расширением количества каналов коммуникации и тестированием такого объекта, как информационная среда, состоящая из множества наборов информационного сопровождения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об образовании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023). – Текст: электронный // Консультант-плюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения 15.05.2023).
2. Форма N 1-ПК. Сведения о деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам (2021). – Текст: электронный // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: [сайт]. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/added> (дата обращения 15.05.2023).
3. Афинити-индекс. – Текст: электронный // Записки маркетолога: [сайт] – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/affinity_index (дата обращения: 15.05.2023).
4. Балаева О.Н., Обущарова М.К. Модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы // Университетское управление: практика и анализ. – 2020. – № 24(4). – С. 116-129.
5. Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (дата обращения: 15.05.2023).
6. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. От информационного сопровождения к информационному партнерству // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 4(4). – С. 349-365.
7. Еременко Ю.А., Ченцова А.В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о

покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 1-2. – С. 5-15.

8. Ермолина А.А., Тимшин В.А. Факторы «Работающего» онлайн-текста в социальных сетях. – Текст: электронный // Концепт. – 2017. – № 10. – С. 84-90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-rabotayuschego-onlayn-teksta-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 15.05.2023).

9. Ехлаков Ю.П., Малаховская Е.К. Шаблоны проектирования содержания коммуникационного сообщения для продвижения программных продуктов на корпоративный рынок // Бизнес-информатика. – 2018. – № 1(43). – С. 50-60.

10. Исследование рынка онлайн-образования. – Текст: электронный // Нетология: [сайт] – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения: 15.05.2023).

11. Итоги 2021 года и новая реальность 2022. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/itogi-2021-goda-i-novaya-realnost-2022> (дата обращения: 15.05.2023).

12. Как EdTech-рынок изменился во втором квартале 2022 года. – Текст: электронный // Проект Сколково: [сайт] – URL: <https://sk.ru/news/kak-edtech-rynok-izmenilsya-vo-vtorom-kvartale-2022-goda> (дата обращения: 15.05.2023).

13. Кочнова К.А., Никитаев Д. К вопросу о восприятии и интерпретации графической информации при общении в сети интернет // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 3-2. – С. 200-203.

14. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин. – Екатеринбург : Уральского университета, 2020. – 100 с.

15. Методика 5W Марка Шеррингтона: особенности модели сегментирования. – Текст: электронный // inSales: [сайт] – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona> (дата обращения: 15.05.2023).

16. Милкова М.А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. – 2020. – № 3. – С. 73-87.

17. Новые акценты цифровой трансформации: как весна 2020 повлияет на российский бизнес. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11837> (дата обращения: 15.05.2023).

18. Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году. – Текст: электронный // Редакция «Образование» Skillbox Media: [сайт] – URL: <https://skillbox.ru/media/education/platforma-skillbox-nazvala-samye-populyarnye-napravleniya-obucheniya-v-2022-godu> (дата обращения: 15.05.2023).

19. Прототипы сайтов для тестирования. – Текст: электронный // Edsquad: [сайт] – URL: <https://edsquad.ru/prototypes> (дата обращения: 15.05.2023).

20. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – 1-е изд. – [пер. с англ. А. Гарькавого]. – М.: Гранд-Фаир, 2006. – 416 с. – ISBN 5-8183-1004-3

21. Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования. – Текст: электронный // ED tech: [сайт] – URL: <https://edtechs.ru> (дата обращения: 15.05.2023).

22. Социальные медиа в России: аудитория в феврале-марте 2022 года. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: <https://raec.ru/activity/analytics/13028> (дата обращения: 15.05.2023).

23. Убыточный образовательный холдинг VK стал лидером EdTech-рынка. – Текст: электронный // Ведомости: [сайт] – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/03/912017-ubitochnii-holding-vk> (дата обращения: 15.05.2023).

24. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29-37.

25. Шумков Д.В. Интернет-среда как фактор трансформации образа жизни молодежи. Отношение родителей к вовлеченности современной

молодежи в Интернет-среду // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2012. – № 2. – С. 333-335.

26. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023. – Текст: электронный // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК): [сайт] – URL: from <https://raec.ru/activity/analytics/9884> (дата обращения: 15.05.2023).

27. Armano D. The Marketing Spiral. – Текст: электронный // Logic+Emotion: [сайт] – URL: https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html (дата обращения: 15.05.2023).

28. Ashman R., Solomon M. R., Wolny J. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture // Journal of Customer Behaviour. – 2015. – № 14(2). – С. 127-146.

29. Babich, N. Z-Shaped Pattern For Reading Web Content. – Текст: электронный // UX Planet. Medium: [сайт] – URL: <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-cel135f92f1c> (дата обращения: 15.05.2023).

30. Brunson R. Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online with Sales Funnels. – 1-е изд. – New York: Morgan James Publishing, 2015. – 236 с. – ISBN 978-1630474775.

31. Burgess C., Burgess M. The New Marketing: How to Win in the Digital Age. – 1-е изд. – Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 2020. – 288 с. – ISBN 978-1526490100.

32. Carr, S. How many ads do we see a day. – Текст: электронный // Lunio: [сайт] – URL: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day> (дата обращения: 15.05.2023).

33. Casap L. The Informational Support in Educational Marketing Decision-Making Process in the Republic of Moldova // Marketing – from Information to Decision Journal. – 2018. – № 1(2). – С. 5-11.

34. Changes in the Producer-Consumer Relationship – Towards Digital Transformation. – Текст: электронный // ResearchGate: [сайт] – URL: https://www.researchgate.net/publication/277325460_Changes_in_the_Producer-

Consumer_Relationship_-_Towards_Digital_Transformation (дата обращения: 15.05.2023).

35. Christensen C. M., Hall, T., Dillon K., Duncan D. S. Know your customers' jobs to be done // Harvard business review. – 2016. – № 94(9). – С. 54-62.

36. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey. – Текст: электронный // McKinsey Quarterly: [сайт] – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 15.05.2023).

37. Digital around the world. – Текст: электронный // DataReportal: [сайт] – URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата обращения: 15.05.2023).

38. Edelman D.C., Singer M. Competing on Customer Journeys. – Текст: электронный // Harvard Business Review: [сайт] – URL: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> (дата обращения: 15.05.2023).

39. Edtech-рынок Q1/2022. – Текст: электронный // Smart Ranking: [сайт] – URL: <https://study.edtechs.ru/2022> (дата обращения: 15.05.2023).

40. Engel J., Blackwell R. and Miniard P. Consumer Behaviour. – 6-е изд. – Chicago: Dryden Press, 1990. – 789 с. – ISBN 978-0030229794.

41. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer Behaviour. – 1-е изд. – Austin: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. – 652 с. – ISBN 978-0030692109.

42. Griffin E., Ledbetter A., Sparks G. A First Look at Communication Theory. – 10-е изд. – New York: McGraw Hill, 2019. – 560 с. – ISBN 978-1259913785.

43. Huang Z., Benyoucef M. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study // Electronic Commerce Research and Applications. – 2017. – № 25. – С. 40-58.

44. Hussain R., Ferdous A.S., Mort G.S. Impact of web banner advertising frequency on attitude // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2018. – № 30(2). – С. 380-399.

45. Internet Environment. – Текст: электронный // IBM: [сайт] – URL: <https://www.ibm.com/docs/en/zvm/7.2?topic=protocols-internet-environment> (дата обращения: 15.05.2023).

46. Karimi S. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. – Текст: электронный // The University of Manchester (United Kingdom): [сайт] – URL: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583> (дата обращения: 15.05.2023).

47. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – 1-е изд. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. – 224 с. – ISBN 978-1119668510.

48. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 14-е изд. – Hoboken: Prentice Hall, 2012. – 816 с. – ISBN 78-0132102926.

49. Kruizinga-de Vries, L., Lesscher, L. How digital transformation impacts consumer behaviour. – Текст: электронный // Groningen Digital Business Centre: [сайт] – URL: <https://www.rug.nl/gdbc/partners/whitepaper-digital-transformation-and-consumer-behaviour.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).

50. Kumar D.P., Raju K.V. The role of advertising in consumer decision making // IOSR Journal of Business and Management. – 2013. – № 14(4). – С. 37-45.

51. Kurashov R. Customer decision-making process in the digital era: the models' overview and its future development / R. Kurashov. — Текст : непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VIII Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 18-19 апреля 2022 г.) : в двух томах. — Издательство Уральского университета : Екатеринбург , 2022. — Том 1. — С. 455-461.

52. Liang T.P., Ho Y.T., Li Y.W., Turban E. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality // International journal of electronic commerce. – 2011. – № 16(2). – С. 69-90.

53. Nassè T.B. The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. – 2021. – № 3(8). – С. 303-307.
54. Sherrington, M. What is wrong with marketing. – Текст: электронный // Ebooks | Mark Sherrington: [сайт] – URL: <http://www.marksherrington.com/wp-content/uploads/2020/06/what-is-wrong-with-marketing-top-article.pdf> (дата обращения: 15.05.2023).
55. Simon H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. // The American Economic Review. – 1959. – № 49(3). – С. 253-283.
56. Solomon M. R., White K., Dahl D. W., Zaichkowsky J. L., Polegato R. Consumer behavior: Buying, having, and being. – 12-е изд. – Boston: Pearson, 2017. – 624 с. – ISBN 978-0134129938.
57. Stankevich A. Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. // Journal of International Business Research and Marketing. – 2017. – № 2(6). – С. 7-14.
58. Terkan R. Effective marketing at education: importance of communication materials // International Review of Management and Marketing. – 2013. – № 3(4). – С. 146-152.
59. Turn up the Heat on FB Ads: Introducing the Cold, Warm and Hot Audience Funnels. – Текст: электронный // MissingLink: [сайт] – URL: <https://missinglinksocialmedia.com.au/blog/introducing-cold-warm-hot-audiences> (дата обращения: 15.05.2023).
60. Upcoming AppTrackingTransparency requirements. – Текст: электронный // Apple: [сайт] – URL: <https://developer.apple.com/news/?id=ecvrtzt2> (дата обращения: 15.05.2023).
61. Varioqub. – Текст: электронный // varioqub: [сайт] – URL: <https://varioqub.ru> (дата обращения: 15.05.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – выборка сайтов для проведения анализа¹

№	Поставщик	Продукт	Ссылка
1	Skillbox	Профессия Python-разработчик	https://skillbox.ru/course/profession-python-tariff/
2	Skillbox	Профессия Инженер по тестированию	https://skillbox.ru/course/profession-test-onboarding/
3	Skillbox	Профессия Data Scientist	https://skillbox.ru/course/profession-data-scientist/
4	Яндекс Практикум	Курс «Python-разработчик»	https://practicum.yandex.ru/backend-developer/
5	Яндекс Практикум	Курс «Инженер по тестированию»	https://practicum.yandex.ru/qa-engineer/
6	Яндекс Практикум	Курс «Специалист по Data Science»	https://practicum.yandex.ru/data-scientist/
7	Компьютерная академия TOP	«Программирование на Python»	https://online.top-academy.ru/python_course
8	Компьютерная академия TOP	«Тестирование ПО»	https://online.top-academy.ru/software-testing-qa
9	Компьютерная академия TOP	Курс: Бизнес-аналитик	https://online.top-academy.ru/business-analyst-in-it
10	Нетология	Python-разработчик с нуля	https://netology.ru/programs/python
11	Нетология	Тестировщик	https://netology.ru/programs/qa
12	Нетология	Data Scientist	https://netology.ru/programs/data-scientist
13	XYZ School	Инди разработчик	https://www.school-xyz.com/indi-razrabotchik
14	XYZ School	Game Code	https://www.school-xyz.com/gamecode
15	XYZ School	Unity	https://www.school-xyz.com/unity
16	Skillbox	Менеджер маркетплейсов	https://skillbox.ru/course/profession-marketplace-manager/
17	Skillbox	Интернет-маркетолог 2023	https://skillbox.ru/course/profession-marketolog/
18	Яндекс Практикум	Менеджер маркетплейсов	https://practicum.yandex.ru/marketplace-manager/
19	Яндекс Практикум	Интернет-маркетолог	https://practicum.yandex.ru/internet-marketing-start/
20	Компьютерная академия TOP	Курсы интернет маркетинга онлайн	https://online.top-academy.ru/marketing_course
21	Нетология	Менеджер по маркетплейсам	https://netology.ru/programs/menedger-marketplace
22	Нетология	Интернет-маркетолог: с нуля до middle	https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing

¹ Составлено автором

Таблица А.2 – смысловые блоки с набором слов и фраз¹

Название блока и его доля присутствия	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, гарантируем трудоустройство, 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, включает программу трудоустройства, освоите IT-профессию без технического образования
Как проходит обучение, программа курса (100 %)	Подробно рассказать как и с помощью чего пользователь освоит профессию, обеспечить прозрачность процесса обучения	Как проходит обучение на платформе, работаешь с куратором, проверка домашних заданий, насыщенная и проработанная среда, много практики, понятная теория, практика в тренажёре, обучение построено на примерах из жизни, во время учёбы собираешь портфолио, положите в портфолио настоящую работу, в основе реальные требования рынка, постоянное обновление программы, задачи, которые можно добавить в портфолио, программа курса в цифрах и часах, сложность материала увеличивается постепенно
Тарифы (100 %)	Даёт 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
О преподавателях, об авторах курса (96 %)	Показать, что продукт делают люди, подчеркнуть экспертность преподавателей и школы	Кто будет давать теорию, преподаватели-практики, опыт работы, должность и компания, поддержат практикующие специалисты, которые сами прошли этот трудный путь, преподаватели – специалисты ведущих компаний, примеры проектов преподавателей
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
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, сертификат поможет при устройстве на работу
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

¹ Составлено автором

Продолжение таблицы А.2

Название блока и его доля присутствия	Цель блока	Ключевые слова и фразы
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
Трудоустройство (68%)	Важный блок, закрывающий потребность в вопросе востребованности после обучения и сигнализирующий о поддержке выпускников	Гарантируем трудоустройство, индивидуальная поддержка HR-специалиста, вместе составите резюме, разработаете карьерный план, поможет найти работу быстрее, партнёрские вакансии, оформление портфолио, почему мы уверены в вашем трудоустройстве, поддерживаем на старте карьеры, количество пользователей, получивших работу после курса, люди изменили жизнь благодаря курсу, отзывы работодателей, ваша будущая карьера, поможем найти работу по душе, расскажем про рынок труда, поможем найти компанию, которая вас устроит, % выпускников устраиваются в течение количества месяцев после выпуска, сотрудничаем с индустрией, поможем найти ту самую работу, центр развития карьеры помогает трудоустроиться, поможем составить сильное резюме, проведём тест-драйв собеседования, научим самопрезентации, научим подбирать вакансии, отправим резюме партнёрам, поддержим в количестве месяцев после окончания обучения, поможем освоиться в профессии, наши выпускники работают в ведущих компаниях
Примеры проектов (68%)	Позволяет увидеть визуализацию того, что конкретно сможет делать пользователь после обучения, переход от абстрактных понятий к конкретным, убеждение, что после выпуска у пользователя уже будет базовое портфолио проектов	Итоговые проекты, проекты точь-в-точь повторяют повседневные задачи, реальные проекты вдобавок к учебным, положите себе в портфолио настоящую работу, выполните количество масштабных проектов для портфолио, вас ждут задачи, которые можно добавить в портфолио
Отзывы учеников, отзывы учеников в формате видео (68%)	Социальное доказательство, повышение доверия к школе	Люди, которые изменили жизнь благодаря курсу, читать истории, пользователи осваивают новые профессии, строят карьеру, меняют жизнь и обретают себя, что говорят те, кто уже достиг целей с курсом, отзывы участников, истории выпускников, примеры людей, у которых получилось, наши студенты достигают своих целей, вот их истории

Таблица А.3 – поддержка процесса принятия решения о покупке¹

Этап процесса	Смысловой блок	Как поддерживает
Осознание потребности	О профессии	Помогает понять, интересна ли профессия для пользователя и принять решение о том, стоит ли искать информацию
То же	Истории учеников	Пользователь может ассоциировать себя с другими людьми и на основе этого понять, хочет ли он попробовать тот же путь
«»	Примеры проектов	Помогает понять, интересно ли было бы создать такой проект самостоятельно
«»	Блок с цифрами и фактами	Может создать желание пользователя изменить свою жизнь, изучив курс и сменив профессию
Поиск информации	О профессии	Даёт исчерпывающую информацию о профессии
То же	Программа курса	Помогает узнать, что будет изучать пользователь во время обучения
«»	Как проходит обучение	Пользователь более детально узнаёт подход школы к обучению, её ресурсы и возможности
«»	Примеры проектов	Дают информацию о том, чем пользователю предстоит заниматься во время обучения
«»	Тарифы	Пользователь понимает, сколько необходимо потратить на обучение и в какие сроки
«»	Для кого курс	Пользователь сопоставляет свои возможности с требованиями к студентам курса
«»	Документы для выпускника	Помогают узнать о том, с какими документами студент закончит обучение и какие преимущества они могут дать при трудоустройстве
«»	Трудоустройство	Даёт пользователю возможность узнать возможные пути карьерного развития и поддержку школы в этом вопросе
Оценка альтернатив	Как проходит обучение, программа курса	Позволяют выбрать наиболее подходящую программу и школу
То же	Отзывы учеников, отзывы учеников в формате видео	Являются социальным доказательством, помогают сделать выбор между школами или продуктами
«»	О преподавателях	Позволяет сравнить уровень экспертности преподавательского состава разных школ или пойти к конкретному эксперту

¹ Составлено автором

Продолжение таблицы А.3

Этап процесса	Смысловой блок	Как поддерживает
Оценка альтернатив	Премии, признание	Даёт дополнительные очки в пользу выбора данной школы
То же	Тарифы	Позволяют сравнить стоимость и условия обучения в разных школах
«»	Акционный блок	Даёт дополнительные очки в пользу выбора данной школы, если предоставляемые бонусы важны для потребителя
«»	Вопросы и ответы, обратная связь	Демонстрируют интерактивный подход и дают возможность пообщаться с представителями школы, чтобы сделать выбор
«»	Гарантия трудоустройства	Может являться весомым фактором при выборе школы
Покупка	Рассрочка и лёгкость старта	Облегчают пользователю совершение транзакции
То же	Блок с оплатой работодателем	Даёт идею, как ещё можно оплатить обучение
Поведение после покупки	Поддержка на курсе	Доступ в комьюнити школы даёт возможность продолжения общения и формирования отношения к школе и образовательному продукту
То же	Блок социальных сетей	Позволяет пользователю подписаться на соц. сети и продолжать общение/следование за брендом школы, быть частью комьюнити

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

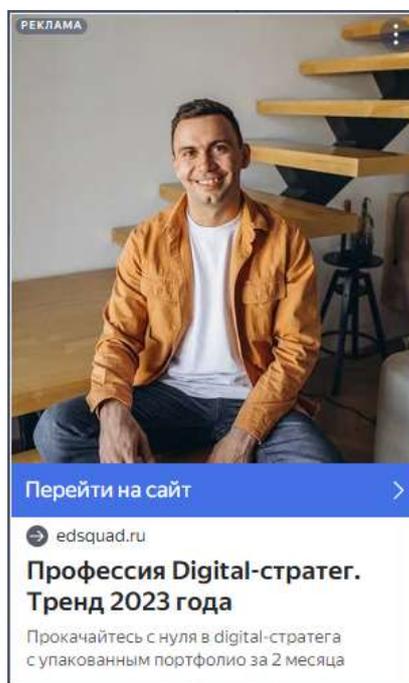


Рисунок Б.1 – образец объявления № 1 (кампания v1)¹

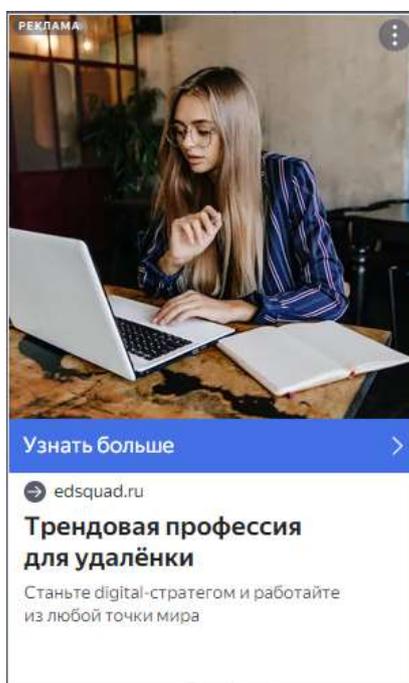


Рисунок Б.2 – образец объявления № 2 (кампания v1)²

¹ Составлено автором

² Там же

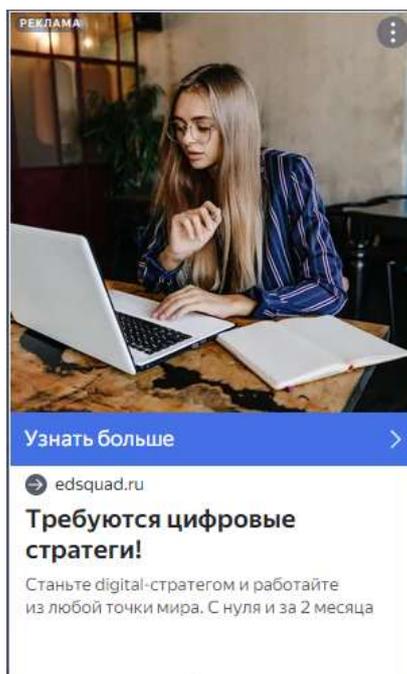


Рисунок Б.3 – образец объявления № 3 (кампания v1)¹

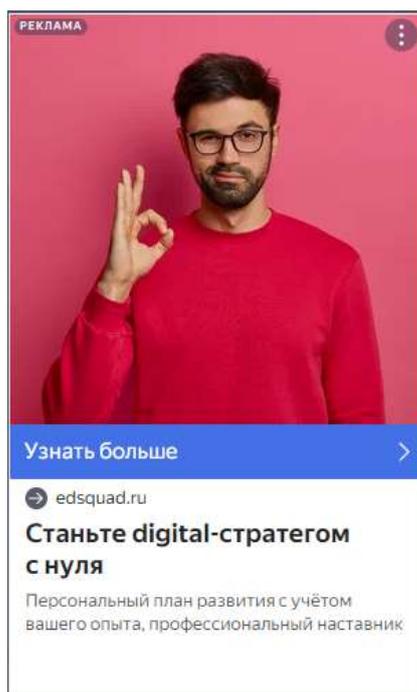


Рисунок Б.4 – образец объявления № 4 (кампания v1)²

¹ Составлено автором

² Там же

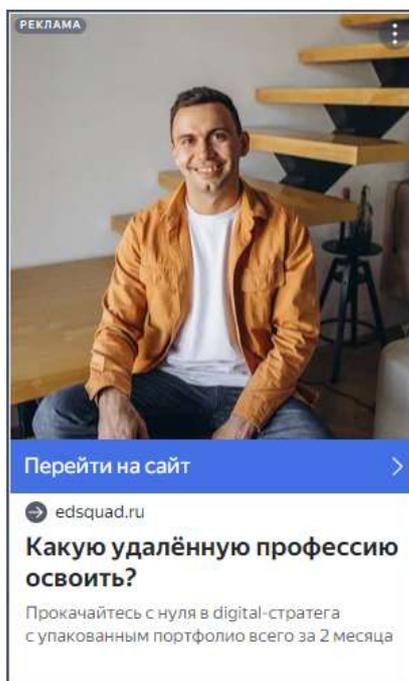


Рисунок Б.5 – образец объявления № 5 (кампания v1)¹

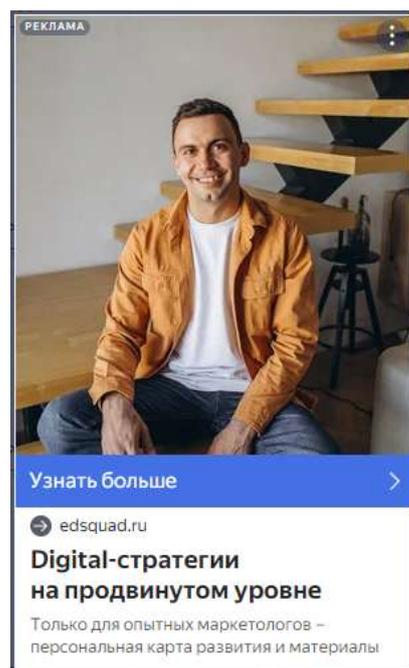


Рисунок Б.6 – образец объявления № 6 (кампания v2)²

¹ Составлено автором

² Там же

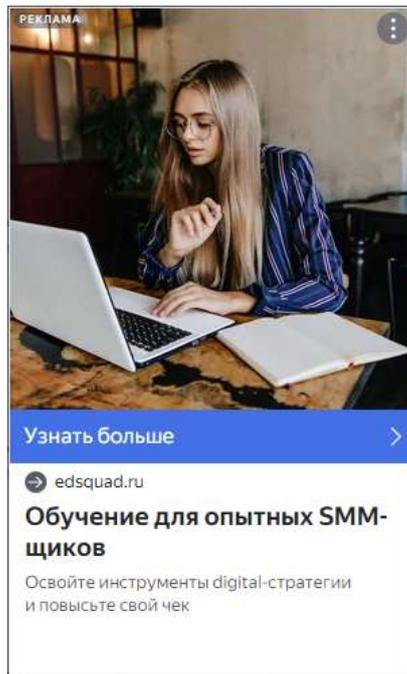


Рисунок Б.7 – образец объявления № 7 (кампания v2)¹

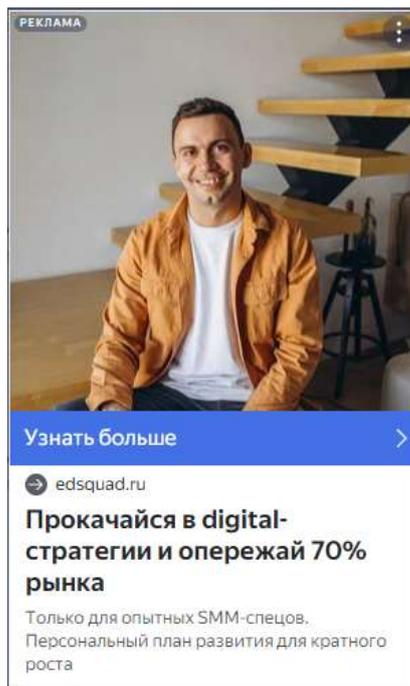


Рисунок Б.8 – образец объявления № 8 (кампания v2)²

¹ Составлено автором

² Там же

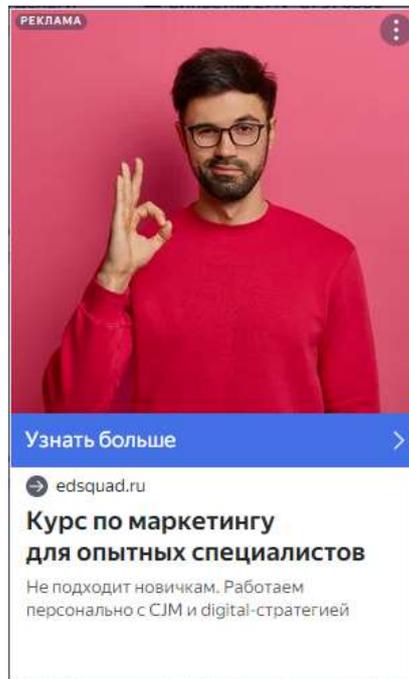


Рисунок Б.9 – образец объявления № 9 (кампания v2)¹

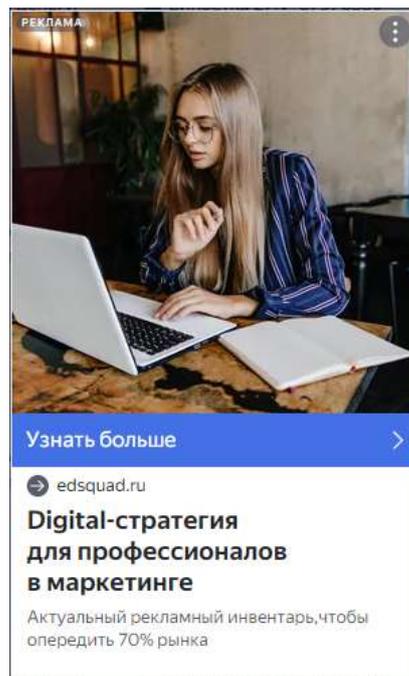


Рисунок Б.10 – образец объявления № 10 (кампания v2)²

¹ Составлено автором

² Там же

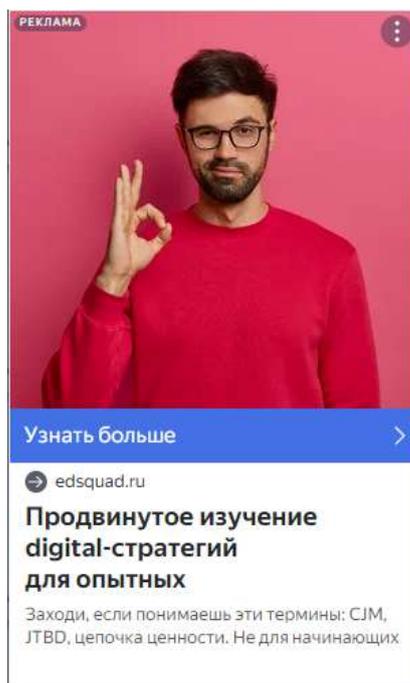


Рисунок Б.11 – образец объявления № 11 (кампания v2)¹

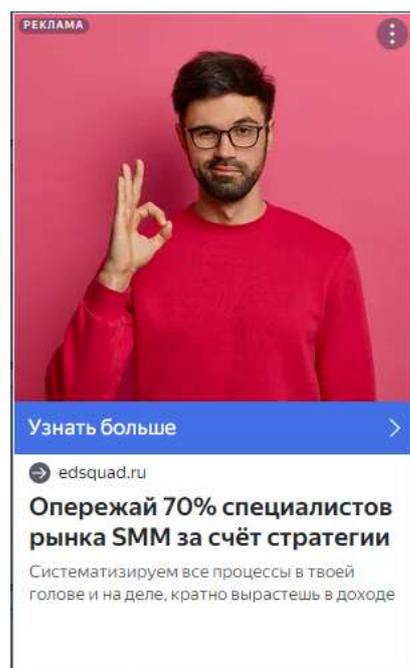


Рисунок Б.12 – образец объявления № 12 (кампания v2)²

¹ Составлено автором

² Там же