

## ЭКОНОМИКА | ECONOMICS

УДК 339.138:37:004  
doi:10.35853/vestnik.gu.2024.12-1.01  
5.2.3

### Информационное сопровождение процесса покупки на рынке онлайн-образования как инструмент конкурентной борьбы в отрасли

Галина Анатольевна Савчук<sup>1</sup>, Руслан Махмудович Курашов<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,  
Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup>galina.savchuk@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

<sup>2</sup>ruslan.kurashov@urfu.ru, <https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>

**Аннотация.** Цифровая трансформация продолжает оказывать существенное влияние на поведение людей и осуществляемый ими процесс принятия решения о покупке. В данной статье авторы рассмотрели российский рынок онлайн-образования, как один из существенных сегментов сферы образования в последние годы. Тенденции рынка свидетельствуют о повышении уровня компетентности потребителя и постепенной консолидации отрасли крупными игроками. Основными инструментами конкурентной борьбы в отрасли остаются улучшение продукта и работа по его продвижению. Авторы статьи рассматривают информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке как инструмент, в равной степени доступный и лидерам рынка, и небольшим игрокам. Задача статьи – оценить потенциал такого инструмента для повышения конкурентоспособности нишевых онлайн-школ. В ходе исследования был выполнен анализ информационного сопровождения покупки образовательных онлайн-продуктов с использованием комплекса методов: информативно-целевого анализа сайтов ведущих онлайн-школ в сегменте ДПО, глубинных интервью с потребителями, купившими или выбирающими онлайн-курс, метода А/В-тестирования посадочных страниц, моделирующих базовое или модифицированное информационное сопровождение, с помощью инструмента «Яндекс Varioqub». Результаты исследования позволили выделить базовую модель информационного сопровождения, применяемую лидерами рынка, типологизировать потребительские предпочтения в отношении информационного сопровождения и сравнить эффективность базовой и модифицированной моделей информационного сопровождения. Анализ результатов доказал эффективность применения модифицированной модели информационного сопровождения и ее потенциал для использования в отрасли.

**Ключевые слова:** информационное сопровождение процесса покупки, продвижение образовательных продуктов, тренды рынка онлайн-образования, рынок дополнительного профессионального образования, EdTech в России, поведение потребителей в онлайн-среде

**Для цитирования:** Савчук Г. А., Курашов Р. М. Информационное сопровождение процесса покупки на рынке онлайн-образования как инструмент конкурентной борьбы в отрасли // Вестник Гуманитарного университета. 2024. Т. 12, № 1. С. 7–22. DOI 10.35853/vestnik.gu.2024.12-1.01.

## **Information Support of the Purchase Process in the Market of Online Education as a Tool of the Competitive Struggle Tool in the Industry**

**Galina A. Savchuk<sup>1</sup>, Ruslan M. Kurashov<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

<sup>1</sup>galina.savchuk@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

<sup>2</sup>ruslan.kurashov@urfu.ru, <https://orcid.org/0009-0000-6205-1813>

**Abstract.** Digital transformation continues to have a significant impact on people's behavior and the purchasing decisions they make. In this article, the authors examined the Russian EdTech market as one of the significant parts in education in recent years. Market trends indicate an increase in the level of consumer competence and the continuous consolidation in the industry by major online schools. The main tools to compete are product improvement and its promotion. The authors consider information support of the purchase decision-making process as a tool equally accessible to both market leaders and small schools. The purpose of the article is to assess the potential of informational support to increase the competitiveness of niche online schools. The set of methods were used to provide research: informative and targeted analysis of leaders landing pages, in-depth interviews with consumers of EdTech products, the method of A/B-testing of basic and modified models with Yandex Varioqub tool. As a result, authors identified the basic model of informational support used by EdTech leaders, typologized consumer preferences, and compared the effectiveness of the basic and modified models of informational support. The analysis of the results proved the effectiveness of the modified information support model and its potential for use in the industry.

**Keywords:** information support of the purchase process, promotion of educational products, online education market trends, additional professional education market, EdTech in Russia, consumer behaviour in the online environment

**For citation:** Savchuk GA, Kurashov RM. Information Support of the Purchase Process in the Market of Online Education as a Tool of the Competitive Struggle Tool in the Industry. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta = Bulletin of Liberal Arts University*. 2024;12(1):7–22. (In Russ.) DOI:10.35853/vestnik.gu.2024.12-1.01.

### **Введение**

Продолжающееся развитие информационных технологий, диджитализация и цифровая трансформация оказывают существенное влияние на поведение людей и осуществляемый ими процесс принятия решения о покупке. Сфера образования является одним из лидеров по массовому внедрению информационных технологий, применению онлайн-формата коммуникации, использованию дистанционных форм обучения. Одним из существенных сегментов сферы образования в последние годы является рынок онлайн-образования. Его объем в 2023 году оценивается в 110–120 млрд рублей с ростом 25–30 % относительно 2022 года [Edtech-рынок ... 2023]. По самым пессимистичным прогнозам, объем рынка составит 104 млрд рублей, что по-прежнему означает ежегодный рост на 16 % [Там же]. Следует заметить, что данные показатели основаны на индексе топ-100 EdTech-компаний, впервые созданном аналитиками Smart Ranking в 2020 году. Фактический объем рынка превышает указанные значения. При этом заметно постепенное замедление динамики роста и переход в стагнирующее состояние. Эксперты связывают замедление роста с плавным характером насыщения и консолидации рынка.

Вместе с тем рынок онлайн-образования продолжает трансформироваться под влиянием факторов внешней и внутренней среды. По итогам 2021 года, 89,9 % опрошенных, которые сейчас обучаются на онлайн-программах, указывали, что получают этот опыт впервые и ранее не учились онлайн [Исследование рынка ... 2022]. В 2023 году эксперты отмечают, что потребители «успели получить опыт онлайн-образования» [Иванова 2023] и могут подходить к выбору курсов критически и с конкретными критериями выбора. Таким образом, растет уровень компетентности и подготов-

ки потребителя при выборе образовательного онлайн-продукта, студенты стали более избирательными, запись на курс перестала быть импульсивной покупкой [Мосейкин 2023].

По структуре рынок онлайн-образования в России включает в себя дополнительное профессиональное образование (ДПО), детское образование, иностранные языки, бизнес-образование, образовательные платформы (LMS). По итогам 2022 года лидирующим сегментом является ДПО, в 2023 году ожидается сохранение лидерства за данным сегментом с общим объемом выручки в 39,4 млрд рублей (доля 34,7 %) и динамикой роста в 30 % относительно показателя 2022 года [Edtech-рынок ... 2023].

В данной работе авторы решили сфокусироваться именно на сегменте ДПО рынка онлайн-образования, как на крупнейшем и наиболее активном в течение нескольких лет, а также имеющем один из наиболее высоких показателей роста. Кроме того, поддержка трудоустройства является центральным трендом на рынке российского EdTech [Иванова 2023], и именно в сегменте ДПО этот тренд наиболее активен и доступен для изучения. Рынок труда стремительно развивается, ощущается нехватка квалифицированных специалистов [Экономика Рунета 2023], и всё чаще в описаниях вакансий работодатели указывают наличие пройденных курсов онлайн-школ как преимущество при рассмотрении резюме кандидата (но не как замену основному образованию).

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 [Исследование рынка ... 2022]. На онлайн-курсах у блогеров/экспертов учились чуть менее трети опрошенных – 29,4 % [Там же]. По данным Министерства образования, в России действуют 3 545 специализированных структурных образовательных подразделений организаций, созданных для реализации дополнительных профессиональных программ [Форма № 1-ПК ... 2022].

Лидерами по объему выручки в сегменте онлайн-образования ДПО являются коммерческие структуры и группы. Первое место в последние годы занимает группа Skillbox Holding Limited. Топ-10 участников рынка во втором квартале 2023 года сгенерировали объем выручки в 6,65 млрд рублей, что составляет 26,2 % от общей выручки топ-100 EdTech-компаний за этот период [Рейтинг крупнейших компаний ... 2023]. Наблюдается процесс консолидации 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.

В таблице 1 можно увидеть рейтинг онлайн-школ сегмента ДПО по объему выручки по итогам второго квартала 2023 года [Рейтинг крупнейших компаний ... 2023]. Объем выручки лидера рынка в 1,78 раза превышает аналогичный показатель ближайшего конкурента.

Экономико-статистический анализ показывает, что укрупнение игроков рынка, доминирование холдингов и групп с большой долей инвестиционного капитала значительно осложняют конкурентную борьбу для небольших онлайн-школ в отрасли. Вместе с тем данный рынок по-прежнему остается для них привлекательным за счет роста и возможностей специализации, выбора нишевых рынков. И небольшим игрокам необходимо, чтобы сохранять или увеличивать свою долю рынка, искать новые эффективные инструменты работы с потребителями.

Если рассматривать портрет потребителя онлайн-образования, то можно увидеть преобладание женской аудитории – 61,1 % [Исследование рынка ... 2022]. Ядром аудитории онлайн-курсов являются пользователи 25–44 лет (53,3 %) [Там же], что подтверждает тенденцию выбора программ ДПО наиболее активной в трудовом отношении частью населения.

Рейтинг онлайн-школ ДПО по объему выручки<sup>1</sup>

Позиция	Компания	Выручка за 2-й квартал 2023 г., млрд руб.
1	Skillbox Holding Limited (Skillbox, Geekbrains, Skillfactory, Mentorama, Lerna)	2,4
2	«Яндекс Практикум»	1,35
3	«Актион Университет»	0,68
4	«Нетология»	0,658
5	Ultimate Education (XYZ School, BBE, MAED, Fashion Factory, «Психодемия», Moscow Digital School)	0,386
6	Группа компаний Skyeng (Skyeng, Skysmart, Skypro)	0,26
7	Центр компьютерного обучения «Специалист» при МГТУ им. Н.Э. Баумана	0,257
8	EDPRO	0,221
9	Компьютерная академия TOP	0,218
10	Eduson	0,216

Эксперты [Иванова 2023; Свердловва 2023] отмечают следующие тенденции в поведении потребителей онлайн-образования как при выборе курса, так и в процессе потребления образовательного продукта:

- фокус на трудоустройстве – потребители рассматривают образовательные продукты ДПО как инструмент для освоения новых навыков и смены профессии. В 2023 году гарантия трудоустройства является существенным компонентом образовательного продукта, влияющим на принятие решения о покупке;

- человекоцентричность – у потребителей образовательных продуктов есть запрос на менторство и персональное сопровождение, нужен человек, который «за руку» проведет через обучение;

- повышение спроса на краткосрочные программы длительностью до двух месяцев, а кроме того, и переход к «микрообучению» – потребитель предпочитает посмотреть условные 5 видеоуроков по 10 минут, чем 1 видеоурок длительностью полчаса.

Получается, что и крупным игрокам, и небольшим онлайн-школам необходима быстрая адаптация под меняющийся рынок и потребности покупателей, глубинная работа с самим образовательным продуктом и его характеристиками. Важно правильно продвигать образовательный продукт в соответствии с актуальными потребительскими ценностями, грамотно выстраивать работу с таким инструментом, как информационное сопровождение процесса покупки онлайн-образовательных продуктов.

Многие каналы коммуникации, включая социальные сети, контекстную и таргетированную рекламу, а также собственные площадки, доступны для всех участников рынка, как крупных, так и небольших. Авторы данной работы полагают, что в условиях сложной и высококонкурентной среды небольшие онлайн-школы могут использовать информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке в качестве инструмента для конкурентной борьбы в отрасли.

Цель статьи состоит в том, чтобы проанализировать потенциал информационного сопровождения процесса покупки на рынке онлайн-образования ДПО как инструмент конкурентоспособности небольших отраслевых игроков.

Прежде чем перейти к анализу потенциала, необходимо определить сущность и характеристики информационного сопровождения. Информационное сопровождение рассматривают как «комплекс действий, направленных на управление имиджем проекта в целях формирования правильного восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией» [Дзялошинский, Дзялошинская 2015]. В англоязычных источниках термин «информационное сопровождение» звучит как *informational support* (информа-

<sup>1</sup> Источник данных: [Рейтинг крупнейших компаний ... 2023].

ционная поддержка), что существенно искажает значение. Наиболее близким по значению можно считать термин *content marketing*, который раскрывается как «процесс создания и дистрибуции релевантного и имеющего ценность контента (содержания) для привлечения, удержания и вовлечения четко определенной и понятной целевой аудитории с целью совершения аудиторией определенных выгодных действий» [Patrutiu Baltas 2015]. Авторы данной работы согласны с приведенным определением термина и рассматривают информационное сопровождение процесса принятия решения о покупке как набор коммуникационных сообщений, распространяемых через каналы коммуникации и направленных на целевую аудиторию для побуждения ее представителей к определенному действию в зависимости от этапа процесса принятия решения о покупке. Информационное сопровождение призвано «погрузить» потребителя/представителя целевой аудитории в информационную среду, формируемую и контролируруемую брендом/инициатором организации информационного сопровождения.

### **Методы исследования**

Анализ информационного сопровождения покупки образовательных онлайн-продуктов проводился с использованием комплекса методов: информативно-целевого анализа сайтов ведущих онлайн-школ в сегменте ДПО, глубинных интервью с потребителями, купившими или выбирающими онлайн-курс, метода А/В-тестирования посадочных страниц, моделирующих базовое или модифицированное информационное сопровождение, с помощью инструмента «Яндекс Varioqub».

Исследование было проведено в три этапа. На первом этапе, с помощью информативно-целевого анализа, была выделена базовая модель информационного сопровождения, которая используется лидерами онлайн-образования в сфере ДПО. Сайт – основной источник информации для потребителей, к нему обращаются практически на всех этапах принятия решения о покупке, в первую очередь на этапах поиска информации и оценки альтернатив образовательных продуктов. Сайты были отобраны на основе рейтинга лидирующих компаний онлайн-рынка образования в сегменте ДПО по состоянию на апрель 2023 года [Рейтинг крупнейших компаний ... 2023]. Далее были отобраны программы по двум самым популярным направлениям по итогам 2022 года, а именно – обучение IT-специальностям и программированию и «Маркетинг, реклама, PR» [Оруджева 2023; Платформа Skillbox ... 2022]. Выборку составили 22 сайта с отдельными образовательными продуктами от 5 ведущих онлайн-школ. Информация об образовательной программе анализировалась по следующим блокам: цель коммуникации; целевая аудитория, для которой предназначены сообщения; структура текста, ключевые смысловые блоки; триггеры, инструменты, приемы, которые используются на сайте для достижения цели; поддержка текста с помощью иллюстраций и других элементов дизайна сайта; тональность коммуникационных сообщений.

На втором этапе, методом глубинных интервью, были изучены потребности покупателей в информации, необходимой им при выборе, покупке и прохождении образовательных онлайн-продуктов, а затем, с учетом полученных данных, построены модифицированные модели информационного сопровождения на основе выявленных типов потребительского поведения. Интервью были проведены с респондентами в Екатеринбурге в марте и апреле 2023 года. Выборка респондентов составила 15 человек и осуществлялась методом доступных случаев с ограничением возраста респондентов в диапазоне от 23 до 35 лет, так как это наиболее активная когорта аудитории потребителей дополнительного профессионального образования. Также критерием отбора был этап процесса принятия решения о покупке. Важно было изучить мнение респондентов, находящихся на разных этапах принятия решения о покупке.

При построении выборки авторы ориентировались на получение максимально разнообразной и детальной информации, чтобы иметь возможность проанализировать опыт потребителей, представляющих разные группы и жизненные ситуации. В ходе интервью респонденты свободно высказывались о своем опыте поиска информации,

выборе и прохождении образовательных онлайн-продуктов, в то же время интервьюер отслеживал и корректировал получение информации по модели Марка Шеррингтона «5W»: Who (портрет пользователя), What (понимание пользователем образовательного продукта), Why (причина покупки, мотивация потребителя и барьеры в принятии решения о покупке), When (время на принятие решения о покупке), Where (изучение точек контакта с потребителем и выбор наиболее эффективных каналов коммуникации). Все опрошенные респонденты проживают в Свердловской области, работают, часть из них совмещает работу с очным обучением в вузе. По полу распределение составило: 53 % – мужчины и 47 % – женщины.

Модифицированные модели информационного сопровождения появились в результате развития базовой модели на основе типологии потребителей образовательных онлайн-продуктов, построенной на базе анализа глубинных интервью. Эти изменения касаются позиционирования образовательного онлайн-продукта, набора смысловых блоков (во-первых, из модифицированных моделей изъяты некоторые базовые блоки, которые аудитория с определенным типичным поведением посчитала неактуальными; во-вторых, в модифицированные модели, в зависимости от типа целевой аудитории, введены дополнительные смысловые блоки) и тональности коммуникации (она менялась в соответствии с ожиданиями каждой из целевых аудиторий, в то время как в базовой модели используется максимально нейтральная тональность с учетом большой, разнородной и недифференцированной целевой аудитории).

На третьем этапе, для выявления реакций потребителей на каждую из моделей информационного сопровождения, было проведено А/В тестирование. Базовая и модифицированные модели информационного сопровождения покупки были воплощены в виде одностраничных сайтов с образовательным продуктом – онлайн-курсом «Digital-стратегия». Для всех моделей был выбран единый продукт с одинаковыми характеристиками, в то время как подход к организации информационного сопровождения отличался в соответствии с параметрами моделей. Принцип работы инструмента «Яндекс Varioqub» заключается в том, что система автоматически делит входящий трафик (визиты пользователей) на равные пропорции и открывает один из двух вариантов сайта. Таким образом было достигнуто максимально равноценное распределение трафика по моделям. Сам трафик был получен с помощью платного канала – рекламной сети «Яндекса» (РСЯ). В ходе тестирования были проверены два типа потребительского поведения, выявленные по результатам глубинных интервью: аудитория № 1 (портрет «ищу себя») и аудитория № 2 (портрет «для работы»). Для каждой из аудиторий тестировались базовая и модифицированная модели информационного сопровождения. С технической точки зрения проводились два независимых параллельных тестирования, смещение трафика пользователей было минимизировано за счет корректировки смыслов на уровне рекламного объявления (заголовок, основной текст, визуал) и настройки параметров аудитории в рекламном кабинете (ключевые слова, интересы). А/В-тестирование проводилось в течение 10 дней в мае 2023 года.

География показов была настроена на Россию без исключения определенных регионов, возраст аудитории от 18 до 34 лет – наиболее активные пользователи образовательных продуктов ДПО. Тип объявлений – тексто-графические, состоящие из заголовка, основного текста и визуала. Всего вошли в ротацию 12 объявлений, из них 5 объявлений были предназначены для аудитории № 1, семь объявлений – для аудитории № 2. Количество объявлений в рамках тестирования не влияло на конечный результат, так как рекламный бюджет распределялся на уровне рекламной кампании, а число объявлений лишь давало системе вариации заголовка и текста объявления для более точного поиска заданной целевой аудитории. Авторы специально не вносили большого числа переменных, чтобы исключить искажение данных, в тестировании учитывались именно метрики на сайте, а не метрики самих объявлений. Достижением результата в тестировании на странице сайта являлась индикация намерения пользователя перейти на следующий шаг процесса принятия решения о покупке.

Основным показателем достижения результата был клик на кнопку «Записаться на курс», расположенную в нескольких частях сайта. Чем больше кликов получено на определенном сайте, тем выше эффективность модели информационного сопровождения, использованной при построении сайта. Учитывая ограничения модели и «холодную аудиторию» (так как это был первый контакт с аудиторией), авторы ввели показатели вовлеченности, которые являлись косвенными 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). Показатели, являющиеся индикаторами вовлеченности, собирались в автоматическом режиме с помощью счетчика «Яндекс Метрики». Кроме этого, была выполнена ручная проверка визитов с применением ревизора «Яндекс» и карты кликов. Эти проверки позволяют лучше понять контекст поведения пользователя на сайте, увидеть, где задерживается внимание пользователя, а также на каком смысловом блоке пользователь оставляет заявку (кликает на кнопку) или уходит с сайта.

Подробнее процедура исследования и его результаты представлены в магистерской диссертации [Курашов 2023].

### **Результаты**

Результаты информативно-целевого анализа демонстрируют, что большинство сайтов представляют собой 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 то отличие, что часть школ готова продавать курс, снимая все возможные возражения (например, Skillbox и «Нетология»), в то время как другие аккуратно, но настойчиво предупреждают о сложности его прохождения, необходимости определенной подготовки и готовности учиться в течение не менее определенного количества часов в неделю (например, «Яндекс Практикум» и XYZ School).

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

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

- отсрочку платежа, направленную на снижение уровня стресса при покупке, а также являющуюся очень сильным конкурентным преимуществом;
- указание даты обновления курса – пользователи выбирают ДПО, потому что оно дает актуальные знания, необходимые на текущем рынке труда. Акцент делается на том, что курс, будучи новаторским, существенно повышает уровень доверия и интерес посетителя;
- трудоустройство – важный параметр, который помогает пользователю сделать выбор в пользу той школы, которая не просто дает базу знаний, но и сопровождает пользователей после выпуска;
- нарратив (истории) от учеников – мощный инструмент для формирования доверия и «примерки» истории на себя;
- примеры резюме – инструмент помогает «собрать» сводку навыков, которые получит студент после выпуска, помогает визуально оценить свою новую профессию, создает связь между выпускником и рынком труда;
- видео о том, как создается образовательный продукт или бекстейдж съемки, – хороший прием показать «закулисы» и ответственный подход к созданию продукта, вызывающий доверие к школе и уверенность в качестве материалов;

- возможность работы с реальными проектами – поддерживает и демонстрирует связь школы с реальным рынком;
- гарантию возврата денег – важный параметр, который снижает уровень стресса пользователя при принятии решения о покупке;
- документы установленного образца – повышают уровень школы в глазах посетителя, увеличивают доверие к учебному заведению.

Одним из наиболее важных параметров анализа является изучение ключевых смысловых блоков. Анализ показал, что на большинстве сайтов можно выделить так называемые «обязательные», базовые блоки. Среднее количество смысловых блоков составляет примерно 18 единиц. При этом в список «обязательных» вошли 8 наиболее часто встречающихся смысловых блоков. Авторы решили более подробно рассмотреть смысловые блоки с точки зрения их цели в организации информационного сопровождения и набора используемых слов и фраз (табл. 2).

Таблица 2

**Набор базовых смысловых блоков с примерами слов и фраз<sup>2</sup>**

Название блока и доля сайтов с присутствием блока, %	Цель блока	Ключевые слова и фразы
Обложка с заголовком, 100	Привлечение и удержание внимания пользователя, побуждение пользователя остаться на странице и погрузиться в контент	Просто выучить, поможем найти работу, создадите проекты для портфолио, отточите навыки на реальных проектах, станете специалистом, с первого занятия погрузитесь в практику, сможете зарабатывать, поможем освоить новую профессию с нуля, учитесь из любой точки мира, высокооплачиваемая профессия, фундамент для карьеры в IT
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 растет, открывает путь в топовые IT-компании, спрос на профессию очень высок, первая ступень карьеры в IT, топ востребованных профессий в мире
Для кого курс, 86	Ассоциировать пользователя с целевой аудиторией курса, понять, что курс ему подходит, снять неопределенность и снизить уровень стресса	Для кого предназначен курс, Вы подходите, если, Вы научитесь, выстроите пошаговый план, кому подойдет курс
Программа курса, 100	Подробно рассказать, как и с помощью чего пользователь освоит профессию, обеспечить прозрачность процесса обучения	Как проходит обучение на платформе, работаете с куратором, проверка домашних заданий, много практики, понятная теория, практика в тренажере, обучение построено на примерах из жизни, во время учебы собираете портфолио, в основе программы реальные требования рынка, постоянное обновление программы, программа курса в цифрах и часах

<sup>2</sup> Составлено авторами на основе информативно-целевого анализа отдельных страниц на сайтах: <https://skillbox.ru>, <https://netology.ru>, <https://practicum.yandex.ru>, <https://online.top-academy.ru>, <https://www.school-xyz.com>; расчеты авторов.

Преподаватели, 96	Показать, что продукт делают люди, подчеркнуть экспертность	Кто будет давать теорию, преподаватели-практики, поддержат практикующие специалисты, которые сами прошли этот трудный путь, преподаватели – специалисты ведущих компаний
Документы для выпускника, 86	Подтверждает серьезность школы, у пользователя будут «корочки», подтверждающие его навыки	Подтвердит, что Вы прошли курс, и станет дополнительным аргументом при устройстве на работу, дипломы о профессиональной переподготовке на двух языках, будет диплом установленного образца, Вашу квалификацию подтвердит диплом, обучаем по государственной лицензии, выгодно презентовать себя поможет характеристика с рекомендательным письмом от эксперта
Тарифы, 100	Дает 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, вернем деньги, если обучение не подойдет, возможность получить налоговый вычет
Вопросы и ответы, обратная связь, 82	Закрывает оставшиеся возражения или сомнения, дает возможность связи со школой в комфортной обстановке	Часто задаваемые вопросы, вопросы и ответы

С точки зрения дизайна и поддержки текста иллюстрациями большинство сайтов выполнено лаконично и аккуратно. Видно, что верстка 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.

Для образовательных продуктов школы используют универсальный подход, при котором они:

- 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, что и смысловые блоки;
- применяют нейтральную тональность коммуникации с вежливыми формулировками и минимальным количеством профессиональных терминов, чтобы как можно больше посетителей могло понять и воспринять текст.

### ***Результаты анализа глубинных интервью***

Анализ глубинных интервью позволил типологизировать поведение потребителей образовательных онлайн-продуктов. Для демонстрации результатов использован модифицированный метод виньеток. Он позволяет на примерах рассмотреть процесс принятия решения о покупке: через сбор мнений и историй респондентов, с последующей агрегацией результатов. В итоге можно представить образцы типичного поведения, с

описанием персоны и ее моделью покупательского поведения. В ходе проведенного анализа были выделены 3 виньетки:

- виньетка 1 – «ищу себя»;
- виньетка 2 – «для работы»;
- виньетка 3 – «саморазвитие на первом месте».

Сравнивая портреты аудитории виньеток между собой, мы замечаем существенные отличия, которые следует учитывать при организации информационного сопровождения. Для выделения отличий между виньетками авторы составили портреты аудитории с учетом критериев, влияющих на организацию информационного сопровождения процесса покупки: цель и мотив покупки продукта, используемые источники информации, важные смысловые блоки, ожидаемый набор триггеров, особенности подачи информации. В таблице 3 приведены описания виньеток по данным критериям.

Таблица 3

**Информационное сопровождение для аудитории виньеток<sup>3</sup>**

<b>Критерии</b>	<b>Виньетка 1 «ищу себя»</b>	<b>Виньетка 2 «для работы»</b>	<b>Виньетка 3 «саморазвитие»</b>
Цель и мотив покупки	Обрести новые навыки, чтобы быть востребованным специалистом, попробовать что-то новое, трендовое, «удаленное»	Улучшить свои компетенции в текущей работе, чтобы больше зарабатывать	Войти в «топ 10 %» специалистов своего направления, найти скрытые фишки и инсайты
Источники информации	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 о продукте и активно играет роль на этапах поиска информации и оценки альтернатив	Этап осознания потребности в большей степени формируется опытным путем и за счет окружения (в том числе онлайн). Типичное поведение – запрос в поисковик и изучение сайтов. На втором месте – изучение соц. сетей.	Главный инструмент – поисковик, откуда переходит на сайты, соц. сети 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
Важные смысловые блоки	- Обложка и заголовок (УТП) - О профессии - Для кого курс - Программа курса - Трудоустройство - Тарифы	- Обложка и заголовок (УТП) - Программа курса - Документы выпускника - Тарифы - Отзывы (верит мало) - Результат обучения	- Программа курса - Для кого курс - О преподавателях - Примеры проектов/портфолио - Результат обучения
Какие триггеры могут сработать	- Трудоустройство - Работа с реальными проектами - Отсрочка платежа - Гарантия возврата денег - Истории учеников	- Дата обновления курса - Пример резюме - Работа с реальными проектами - Отсрочка платежа или оплата работодателем - Документы установленного образца	- Возможность работы с реальными проектами - Обратная связь от автора курсов и преподавателя - Возможность индивидуализации траектории

<sup>3</sup> Составлено авторами на основе результатов глубинных интервью с респондентами, источник данных: документированные ответы респондентов.

Особенности подачи информации	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 способ их применения, а еще лучше гарантировать трудоустройство	Информация по делу, и максимально точная, можно использовать профессиональный сленг. Покупка рациональная, но присутствует и эмоциональная составляющая (особенно при связи с доходом). Важно донести ценность образовательного продукта, опередив конкурентов	Говорить на одном языке с аудиторией, при этом заранее обозначить необходимый уровень подготовки аудитории. Покупка максимально рациональная, но с учетом того, что люди покупают у людей. Потребитель с большой долей вероятности использует сайт как базовый источник данных и пойдет искать дополнительную информацию в соц. сетях и на альтернативных ресурсах для подтверждения компетентности авторов курса
-------------------------------	--	--	---

Таким образом, в ходе исследования были выделены три типа покупательского поведения, которые отличаются друг от друга с точки зрения поиска и потребления информации об образовательных онлайн-продуктах.

Универсальное информационное сопровождение, которое выстраивают крупные бизнес-школы, соответствует потребностям первого типа покупателей. Пользователи, которые ищут себя и хотят попробовать что-то новое, могут получить полное информационное сопровождение с помощью лендинга, сделать выбор и совершить покупку. Для второго типа и особенно для третьего такой подход уже менее информативен, хотя обеспечивает базовый набор минимальной информации, необходимой для удержания их внимания и мотивирования найти дополнительную информацию в других источниках.

**Результаты тестирования базовой и модифицированных моделей информационного сопровождения.** Для тестирования были составлены вариации моделей информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке (табл. 4):

- модель А – базовая модель информационного сопровождения;
- модель Б – модифицированная для представителей виньетки 1;
- модель В – модифицированная для представителей виньетки 2.

С помощью рекламной сети «Яндекса» были запущены две параллельные рекламные кампании. В первой рекламной кампании было 5 объявлений с настройками на поиск аудитории виньетки 1, во второй рекламной кампании было 7 объявлений на аудиторию виньетки 2.

Механика для каждой из параллельных кампаний заключалась в следующем: рекламный алгоритм по заданным настройкам выбирает пользователей, которым будет показано рекламное объявление. В ходе показа пользователь может обратить внимание на объявление и кликнуть по нему либо проигнорировать объявление. При запуске система в равной пропорции распределяет показы между всеми объявлениями кампании. В дальнейшем, по мере получения результатов, часть объявлений получает более высокий показатель кликабельности (отношение количества кликов к количеству показов объявления) и система дает им приоритет в показах. Все объявления внутри рекламной кампании ведут на один и тот же сайт. В момент открытия сайта подключается система «Яндекс Varioqub» и в автоматическом режиме определяет, какую версию сайта показать пользователю – с базовой моделью информационного сопровождения (модель А) или с модифицированной моделью информационного сопровождения (модель Б или В в зависимости от кампании).

**Параметры базовой и модифицированных моделей<sup>4</sup>**

Параметры	Модель А	Модель Б	Модель В
Этап процесса принятия решения	Поиск информации, оценка альтернатив	Поиск информации, оценка альтернатив	Поиск информации, оценка альтернатив
Сегмент аудитории	Виньетка 1, виньетка 2	Виньетка 1	Виньетка 2
Позиционирование	Профессия Digital-стратег	Станьте Digital-стратегом с нуля за 2 месяца	Digital-стратегия для опытных
Количество базовых смысловых блоков	8	7	7
Количество дополнительных смысловых блоков	1	3	2
Задействованные смысловые блоки	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
Тональность коммуникации	Нейтральный тон, обращение на «Вы», доступный и понятный для широкой аудитории язык	Нейтральный тон, обращение на «Вы», небольшое число профессиональных терминов	Неформальный тон, обращение на «ты», коммуникация от первого лица, большое число профессиональных терминов

Для второй рекламной кампании алгоритм точно такой же. Сами кампании работали одновременно, пересечение между кампаниями было минимизировано, в том числе существовали отдельные копии модели А для каждой из рекламных кампаний.

Всего получено 42 706 показов рекламных объявлений и 217 кликов по ним<sup>5</sup>. Система зафиксировала 163 уникальных посетителя, у которых одним из источников перехода является реклама<sup>6</sup>. Общие показатели рекламных кампаний представлены в таблице 5. По результатам видно, что объявления на аудиторию виньетки 2 значительно превосходили 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 раза превышает тот же показатель для другой аудитории<sup>7</sup>.

Таблица 5

**Показатели рекламных кампаний<sup>8</sup>**

Кампания	Показы, раз	CPM, руб.	CTR, %	CPC, руб.	Расход, руб.
Виньетка 1	29 238	77,73	0,35	22,28	2 272,84
Виньетка 2	13 468	140,62	0,85	16,47	1 893,83

<sup>4</sup> Составлено авторами на основе результатов исследований, источники данных: результаты информативно-целевого анализа отдельных страниц сайтов (<https://skillbox.ru>, <https://netology.ru>, <https://practicum.yandex.ru>, <https://online.top-academy.ru>, <https://www.school-xyz.com>), результаты глубинных интервью; расчеты авторов.

<sup>5</sup> Данные кабинета «Яндекс Директ», сайт <https://direct.yandex.ru>, аккаунт hello-wooden.

<sup>6</sup> Данные счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982.

<sup>7</sup> Расчеты авторов по данным рекламного кабинета «Яндекс Директ», сайт <https://direct.yandex.ru>, аккаунт hello-wooden.

<sup>8</sup> Источник данных: статистика рекламного кабинета «Яндекс Директ», аккаунт hello-wooden (сайт <https://direct.yandex.ru>); расчеты авторов.

В отношении объявлений были сделаны дополнительные 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;

– точечное и сфокусированное рекламное сообщение (заголовок, текст, визуал) работает эффективнее при правильном сегментировании аудитории, что подтверждает показатель СТР, который в 2,43 раза выше для аудитории виньетки 2<sup>9</sup>.

Перейдем к анализу метрик на посадочных страницах – данные доступны в таблице 6. Здесь и далее мы будем называть модель А – базовой моделью, модели Б и В – модифицированными моделями.

Таблица 6

Показатели посадочных страниц<sup>10</sup>

Показатель	Модель А виньетки 1	Модель Б виньетки 1	Модель А виньетки 2	Модель В виньетки 2
Посетители, чел.	47	43	38	35
Клики по кнопке, раз	2	2	1	0
Среднее время на сайте, сек.	20	21	23	24
Отказы, %	11,1	2,22	10,9	9,09
Время на сайте дольше 30 сек., %	22,24	15,58	23,66	34,08
Время на сайте от 1 до 9 сек., %	44,4	33,3	58,2	47,7
Время на сайте от 10 до 29 сек., %	27,8	48,9	3,64	11,4
Время на сайте от 30 до 59 сек., %	14,8	11,1	14,5	27,3
Визитов с вебвизором, раз	35	37	14	21
Доля визитов без вовлеченности по вебвизору, %	45,71	27	78,57	80,95
Средняя глубина скролла по визитам с вовлеченностью по вебвизору, %	35	45	17	26
Визиты со скроллом 50 % и более по вебвизору, раз	6	12	0	1
Среднее число смысловых блоков на визит по вебвизору, шт.	2,68	4,04	1,67	2,75

*Клики по кнопке.* Во всех моделях эксперимента было получено минимальное количество кликов на кнопку, что составляет уровень конверсии в среднем 2,6–4,7 %<sup>11</sup>. Низкое количество совершенных событий не позволяет использовать данный параметр в качестве индикатора намерения пользователя совершить покупку. Данный уровень конверсии демонстрирует, что для «холодного сегмента» аудитории одного контакта недостаточно для принятия решения, необходимо увеличение частоты с целью расширения информационного сопровождения, повышения доверия к поставщику образовательного продукта.

*Среднее время на сайте.* Показатель является одним из косвенных индикаторов вовлеченности пользователя в контент сайта. Среднее время нахождения пользователя на сайтах модифицированных моделей выше на 1 секунду по сравнению с базовой моделью<sup>12</sup>.

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

<sup>9</sup> Расчеты авторов по данным рекламного кабинета «Яндекс Директ», аккаунт hello-wooden.

<sup>10</sup> Источник данных: счетчик «Яндекс Метрики», номер счетчика 93600982 (сайт <https://metrika.yandex.ru/>); расчеты авторов.

<sup>11</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru/>, номер счетчика 93600982.

<sup>12</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru/>, номер счетчика 93600982.

– для аудитории виньетки 1 – показатель отказов модели Б в 5 раз ниже аналогичного показателя модели А<sup>13</sup>. Вывод: вовлеченность пользователей, посетивших сайт с модифицированной моделью, выше по сравнению с вовлеченностью 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<sup>14</sup>.

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

– для аудитории виньетки 1 доля визитов без вовлеченности на модели Б на 69,3 % ниже аналогичного показателя на модели А<sup>15</sup>;

– для аудитории виньетки 2 нет существенных отличий – в обоих случаях доля визитов без вовлеченности очень высока, и это трудно объяснить. В настоящий момент данный показатель не используется для оценки вовлеченности пользователей виньетки 2. Следует заметить, что и следующие далее показатели для виньетки 2 будут требовать повторного тестирования и накопления данных.

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

– средняя глубина скролла на сайте модели Б составила 45 %, что на 28,6 % выше аналогичного показателя на сайте модели А (виньетка 1)<sup>16</sup>;

– средняя глубина скролла на сайте модели В составила 26 %, что на 52,9 % выше аналогичного показателя на сайте модели А (виньетка 2)<sup>17</sup>.

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<sup>18</sup>. Таким образом, вовлеченность аудитории на адаптированных моделях можно считать более высокой.

*Среднее количество блоков на пользователя.* Это еще один косвенный показатель вовлеченности. Для аудиторий обеих виньеток мы видим более высокое значение показателя в модифицированных моделях по сравнению с базовой моделью.

Результаты тестирования подтвердили более высокую вовлеченность пользователей на модифицированных моделях по 5 из 6 анализируемых показателей<sup>19</sup>.

## **Заключение**

Подводя итог исследования, можно сделать следующие выводы:

– несмотря на замедление динамики роста, объем российского рынка онлайн-образования ДПО продолжает увеличиваться: даже при самом пессимистичном прогнозе ежегодный рост составляет 16 % и достигает 104 млрд рублей [Edtech-рынок ... 2023]. Рынок перспективен как для крупных, так и для небольших игроков;

<sup>13</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982.

<sup>14</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982.

<sup>15</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982.

<sup>16</sup> Расчеты авторов по данным Google Tag Manager, сайт <https://tagmanager.google.com>, идентификатор контейнера GTM-WTDZNV8.

<sup>17</sup> Расчеты авторов по данным Google Tag Manager, сайт <https://tagmanager.google.com>, идентификатор контейнера GTM-WTDZNV8.

<sup>18</sup> Расчеты авторов по данным Google Tag Manager, сайт <https://tagmanager.google.com>, идентификатор контейнера GTM-WTDZNV8.

<sup>19</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982.

– укрупнение рынка и консолидация отрасли существенно осложняют конкурентную борьбу для небольших игроков отрасли, у лидеров имеются крупные доли рынка и большой объем инвестиционных денег, позволяющий в моменте работать в операционный минус с перспективой на увеличение доли рынка;

– лидерами рынка являются коммерческие структуры и группы, объединяющие несколько наименований онлайн-школ. Одним из основных инструментов конкурентной борьбы крупных игроков являются инвестиции в развитие своего продукта, в том числе открытие новых курсов и направлений (в том числе СПО), совместные проекты с вузами. Другое направление конкурентной борьбы – слияния и поглощения лидерами рынка более мелких игроков;

– информационное сопровождение процесса покупки образовательных продуктов – инструмент, в равной степени доступный и крупным, и небольшим игрокам рынка онлайн-образования;

– модель информационного сопровождения процесса покупки у крупных игроков строится по универсальной модели, лидеры рынка используют «шаблонную» структуру сайтов с использованием максимального количества смысловых блоков и триггеров для достижения цели – продажи образовательного продукта;

– потребителей онлайн-образовательных продуктов ДПО можно разделить на 3 типа, у каждого из которых есть свои предпочтения в информационном сопровождении покупки. Потребители отличаются по цели и мотиву покупки, используемым источникам информации, требованиям к смысловым блокам и триггерам, особенностям подачи информации;

– по сравнению с базовой моделью, применение модифицированных моделей информационного сопровождения, по результатам тестирования, увеличивает среднее время на сайте на 1 секунду, снижает показатель отказов до 5 раз, на 69,3 % снижает долю визитов «без вовлеченности», увеличивает глубину скролла от 28,6 %, повышает количество просмотренных информационных блоков на сайте<sup>20</sup>;

– более высокая вовлеченность на модифицированных моделях организации информационного сопровождения способствует повышению осведомленности пользователя о продукте, увеличивает время контакта с продуктом и инициатором коммуникации, способствует более быстрому формированию мнения о продукте и развитию «доверия» к поставщику образовательного продукта;

– авторы рекомендуют небольшим игрокам рынка использовать приведенную в исследовании типологию потребителей онлайн-образовательных продуктов ДПО и соответствующее ей информационное сопровождение в качестве инструмента для конкурентной борьбы в отрасли;

– использование модифицированных моделей информационного сопровождения дает возможность улучшить свои конкурентные позиции в отрасли небольшим игрокам, так как за счет более релевантной коммуникации с целевыми группами они могут эффективнее доносить информацию о своих образовательных продуктах, усиливать их позиционирование и, как результат, увеличивать свою долю рынка;

– потенциал информационного сопровождения заключается не только в повышении эффективности работы сайта – в данной работе авторы использовали модель только на одном из носителей, – подобный подход можно использовать и в других каналах коммуникации с потребителем: в рассылках, в самих объявлениях, в социальных сетях и мессенджерах. В настоящий момент крупные игроки этот потенциал не используют, так как они располагают широкими целевыми аудиториями и им проще выстраивать универсальное сопровождение – то есть для всех типов пользователей. У нишевых игроков другая стратегия – в ее рамках они могут пользоваться данным инструментом.

---

<sup>20</sup> Расчеты авторов по данным счетчика «Яндекс Метрики», сайт <https://metrika.yandex.ru>, номер счетчика 93600982; по данным Google Tag Manager, сайт <https://tagmanager.google.com>, идентификатор контейнера GTM-WTDZNV8.

**Список источников**

- Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. От информационного сопровождения к информационному партнерству // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4 (4). С. 349–365. DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(4).349-365.
- Иванова Н. Как будет развиваться рынок онлайн-образования в России // Контур : журнал : [сайт]. 2023. 01 февр. URL: [https://kontur.ru/articles/37804-gynok\\_onlayn\\_obrazovaniya\\_v\\_rossii](https://kontur.ru/articles/37804-gynok_onlayn_obrazovaniya_v_rossii) (дата обращения: 15.10.2023).
- Исследование рынка онлайн-образования 2022 // Нетология : сайт. URL: [https://netology.ru/edtech\\_research\\_2022](https://netology.ru/edtech_research_2022) (дата обращения: 15.10.2023).
- Курашов Р. М. Анализ информационного сопровождения процесса принятия решения о покупке в интернет-среде : магистерская диссертация / Р. М. Курашов ; УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт экономики и управления, кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга. Екатеринбург, 2023. 110 с.
- Мосейкин П. Хакатоны и геймификация: как изменился рынок онлайн-образования в России // Газета.ru : сайт. 2023. 31 авг. URL: [https://www.gazeta.ru/comments/2023/08/31\\_a\\_17507432.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/comments/2023/08/31_a_17507432.shtml?updated) (дата обращения: 15.10.2023).
- Оруджева Э. Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок // EDtechs : сайт. 2023. 18 апр. URL: <https://edtechs.ru/analitika-i-intervyu/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-gynok/> (дата обращения: 15.10.2023).
- Платформа Skillbox назвала самые популярные направления обучения в 2022 году // Skillbox Media : сайт. 2022. 29 дек. URL: <https://skillbox.ru/media/education/platforma-skillbox-nazvala-samye-populyarnye-napravleniya-obucheniya-v-2022-godu> (дата обращения: 15.10.2023).
- Рейтинг крупнейших компаний на рынке онлайн-образования // EDtech : сайт. URL: <https://edtechs.ru> (дата обращения: 15.10.2023).
- Свердлова С. Онлайн-обучение как новая реальность: изучаем рынок EdTech в России // Блог Яндекс Практикума : сайт. 2023. 05 июля. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-edtech> (дата обращения: 15.10.2023).
- Форма № 1-ПК «Сведения о деятельности организации, осуществляющей образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам» // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : сайт. 2022. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/added> (дата обращения 15.10.2023).
- Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2022/2023 // Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) : сайт. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/?ysclid=Irepamns6n174665455> (дата обращения: 15.10.2023).
- EdTech-рынок: II квартал и I полугодие 2023 года // Smart Ranking : сайт. URL: <https://study.edtechs.ru/2023> (дата обращения: 15.10.2023).
- Patrutiu Baltas L. Content Marketing – the Fundamental Tool of Digital Marketing // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V : Economic Sciences. 2015. Vol. 8 (57), no. 2. P. 111–118.

***Информация об авторах***

**Галина Анатольевна Савчук**, канд. социол. наук, доцент, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Екатеринбург, Россия). Scopus Author ID: 57213002265.

**Руслан Махмудович Курашов**, ассистент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (Екатеринбург, Россия).

***Information about the authors***

**Galina A. Savchuk**, Cand. Sci. (Sociology), Assoc. Prof., Head of the Academic Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia).

**Ruslan M. Kurashov**, Assistant of the Academic Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia).

*Статья поступила в редакцию | the article was submitted 16.10.2023;  
одобрена после рецензирования | approved after reviewing 02.01.2024;  
принята к публикации | accepted for publication 13.01.2024.*