

УДК 332:330
DOI 10.17513/fr.43585

ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГ 5.0 И WEB 3.0 В УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ ОНЛАЙН-РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Осадчая О.С.

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, e-mail: dol.olya2010@yandex.ru*

Аннотация. В работе рассматривается проблема повышения эффективности управления поведением потребителей в онлайн-рынке дополнительного профессионального образования, учитывая актуальные тенденции и особенности цифрового пространства. Основной методологией являются анализ тематической научной литературы и моделирование. Представлено комплексное теоретико-методологическое представление о механизме разработки воронок продаж в работе образовательных организаций и реализации их дистанционных образовательных услуг. Их симбиоз можно представить в виде модели традиционного проектирования воронки продаж. В связи с этим в работе проведен обзор современных маркетинговых и информационных инструментов, способных увеличить привлекательность образовательных услуг для потенциальных клиентов. Для решения данной проблемы предложена авторская модель проектирования воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов. Эта модель основана на синтезе концепции Маркетинг 5.0 и Web 3.0, выступает модернизированной версией приведенной ранее традиционной вариации. Кроме того, представленная методика систематизирует этапы проектирования воронки продаж онлайн-услуг дополнительного профессионального образования, способствуя лучшему пониманию потребностей целевой аудитории. Такой подход предоставляет инструментарий для эффективного управления потребительским поведением в условиях онлайн-рынка дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, дополнительное профессиональное образование, воронка продаж, Маркетинг 5.0, Web 3.0

INTEGRATION OF MARKETING 5.0 AND WEB 3.0 STRATEGIES INTO THE MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE MARKET FOR FURTHER EDUCATION

Osadchaya O.S.

Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: dol.olya2010@yandex.ru

Annotation. The paper examines the problem of increasing the efficiency of managing consumer behavior in the online market of additional professional education, taking into account current trends and features of the digital space. The main methodology is analysis of thematic scientific literature and modeling. A comprehensive theoretical and methodological understanding of the mechanism for developing sales funnels in the work of educational organizations and the implementation of their distance educational services is presented. Their symbiosis can be represented as a model of traditional sales funnel design. In this regard, the work provides a review of modern marketing and information tools that can increase the attractiveness of educational services for potential clients. To solve this problem, the author's model for designing a sales funnel for additional professional education services for classical universities is proposed. This model is based on a synthesis of the concepts of "Marketing 5.0" and Web 3.0, and is a modernized version of the previously mentioned traditional variation. In addition, the presented methodology systematizes the stages of designing a sales funnel for online services of additional professional education, promoting a better understanding of the needs of the target audience. This approach provides tools for effectively managing consumer behavior in the online market for additional professional education.

Keywords: Internet marketing, additional professional education, sales funnel, Marketing 5.0, Web 3.0

В условиях развития цифровых технологий получение индивидуального образования упрощается, учебные организации легко адаптируются под запросы целевых аудиторий. Это стимулирует спрос на образовательные услуги, в том числе на дополнительное профессиональное образование [1]. И, как следствие, конкуренцию между основными субъектами рынка онлайн-образования (частными онлайн-школами, коммерческими и государственными универ-

ситетами, различными образовательными проектами), определяющую поиск новых маркетинговых стратегий.

Авторы полагают, что в условиях современной и перспективной цифровизации новые маркетинговые стратегии будут формироваться на основе синтеза концепции Маркетинг 5.0 и стратегии Web 3.0 и выражаться в новом содержании этапов воронки продаж. Этот подход видится перспективным, так как нацелен на более эффективное использо-

вание ресурсов и развитие качества образовательных услуг с помощью современных цифровых инструментов.

Цель исследования заключается в поиске альтернативных вариантов для проектирования воронки продаж онлайн-услуг дополнительного профессионального образования (далее – ДПО), учитывающих принципы и положения концепции Маркетинг 5.0 и стратегии Web 3.0, а также основ классического маркетинга.

Материалы и методы исследования

Был проведен обширный анализ научной литературы для определения трактовки терминов Маркетинг 5.0, Web 3.0, «управление потребителем поведением», а также выявления наиболее подходящих к работе с ними концепций и теорий классического маркетинга.

На основе результатов проведенного анализа формируется концептуальная модель, которая объединяет ключевые стратегии и аспекты Маркетинга 5.0 и Web 3.0 в контексте управления потребителем поведением на онлайн-рынке ДПО и предлагает альтернативный подход к проектированию воронки продаж в рассматриваемом сегменте.

Результаты исследования и их обсуждение

Монографический анализ научной литературы и систематизация опыта образовательных организаций позволили выделить универсальные положения классического маркетинга, часто используемые в проектировании воронок продаж продуктов дополнительного профессионального образования, показавших высокую конверсию. Для удобства автор систематизировал их в две группы – требования к аналитической работе и особенности реализации.

1. *Адаптация к онлайн-формату.* Ввиду отсутствия непосредственного взаимодействия с потребителем процесс формирования воронки продаж должен проходить с учетом информационной среды. Это обеспечивает адаптацию к специфичным условиям виртуального пространства. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондорс и В. Вонг рекомендуют создание информативного и удобного веб-сайта с подробными описаниями образовательных программ, налаживание онлайн-консультаций для оперативного реагирования на запросы клиентов, а также активное использование социальных медиа для продуктивного взаимодействия с целевой аудиторией [2, с. 391].

2. *Сегментация аудитории.* Как указывают Ф. Котлер и К. Келлер [3], применение метода сегментации рынка предоставляет воз-

можность выделения групп потенциальных потребителей, объединенных общими потребностями и характеристиками. Это также помогает выявить наиболее перспективные сегменты для последующего расширения.

3. *Анализ конкурентной среды.* Идентификация сильных и слабых сторон конкурентов, а также оценка их стратегий позволит понять, какие уникальные преимущества и ценности можно предложить, чтобы выделиться среди конкурентов [4, с. 149–160].

4. *Дифференциация и ценность.* Подразумевается создание явных и значимых различий между программой вашего университета и предложениями конкурентов. Это позволяет точно определить ценности и пользу, которые станут основой для формирования образа организации в сознании потребителя. При этом на каждом шаге воронки потребитель должен ясно и четко понимать, каким образом предлагаемый образовательный продукт решает его проблемы и закрывает потребности. В противном случае, без видения ценности в продукте, клиент не дойдет до этапа покупки в воронке [5, с. 124].

Изложенные рекомендации дают комплексное теоретико-методологическое представление о механизме разработки воронок продаж в работе образовательных организаций и реализации их дистанционных образовательных услуг. Их симбиоз можно представить в виде следующей модели (рис. 1).

Представленная модель не учитывает необходимость адаптации предлагаемой организацией ценности под запросы целевой аудитории. Это значительно снижает конкурентоспособность классических университетов перед другими игроками рассматриваемого рынка. Включение в традиционную модель современных подходов, характеризующих развитие интернет-маркетинга и интернет-среды, позволит обеспечить более адресный подход к клиенту и повысить итоговую конверсию продаж.

В качестве решения предлагается разработать модель проектирования воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов с учетом интеграции слияния двух ключевых концепций: Маркетинг 5.0 и Web 3.0.

Во-первых, интеграция концепции Маркетинг 5.0 представляет собой сдвиг в парадигме маркетинга от акцента на продукте к созданию индивидуализированных клиентских ценностей. В проектируемой модели это выражается в тщательном анализе потребительского спроса и создании персонализированных образовательных предложений, ориентированных на удовлетворение уникальных образовательных потребностей клиентов.

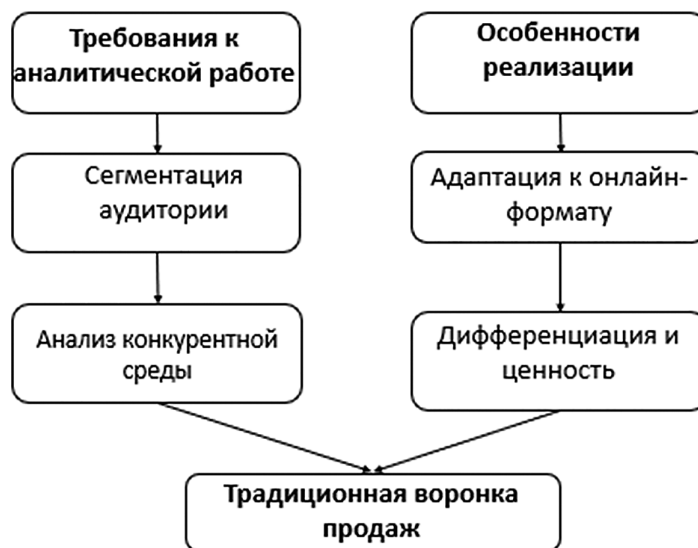


Рис. 1. Традиционная модель проектирования воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов (составлено автором)



Рис. 2. Адаптированная модель проектирования воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов (составлено автором)

Во-вторых, включение концепции Web 3.0 создает более глубокое взаимодействие с клиентами в онлайн-среде путем предоставления персонализированных образователь-

ных маршрутов с использованием данных и семантической обработки информации.

Кроме того, проектирование воронки продаж онлайн-услуг ДПО для классических

университетов опирается на определенные принципы, учитывающие психологию покупателей, образовательные потребности и рыночные тенденции [6, с. 234–242]. Для дальнейшей работы были определены два ключевых из них: адаптация к потребностям и ожиданиям клиентов и создание уникального ценностного предложения [7, с. 482–489]. Они легли в основу авторской модели проектирования адаптированной воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов (рис. 2).

Для методического наполнения модели в логике маркетинга с учетом требования Маркетинга 5.0, Web 3.0 и трендов онлайн-образования подготовлены следующие рекомендации.

1. *Использование персонализированного маркетинга с большими данными и искусственного интеллекта.* Персонализированный маркетинг предполагает необходимость анализа и использования больших объемов данных с целью адаптировать контент и коммуникации под уникальные потребности, интересы и поведение каждого отдельного потребителя. Сюда включается применение методов машинного обучения и искусственного интеллекта для определения наилучших путей взаимодействия с целевой аудиторией на основе использования данных о предыдущих действиях пользователей.

2. *Интерактивные контент-форматы для углубленного взаимодействия.* Стратегия использования интерактивных контент-форматов представляет собой подход, направленный на создание контента, который активно взаимодействует с аудиторией, позволяя пользователям участвовать в создании контента, принимать решения и оказывать влияние на ход событий. Это может включать в себя создание опросов, голосований, онлайн-игр, квизов и других интерактивных элементов.

3. *Контент-маркетинг.* Современное интернет-пространство характеризуется не только большим количеством информации, но также возможностью мгновенного к ней доступа. Разработка ценного полезного контента, закрывающего образовательные цели сегментов целевой аудитории (статьи, короткие видеоуроки, кейсы, инфографики и т.д.), содействует привлечению и удержанию внимания клиентов [8, с. 245–247].

Психологический аспект контент-маркетинга соотносится с идеей образования положительных ассоциаций и установления авторитета в глазах клиентов. Постепенное предоставление ценной информации создает доверие и формирует позитивное вос-

приятие образа организации у потенциальных потребителей [9, с. 97–98].

4. Включение *автоматизации в симбиозе с персонализацией.* Персонализация коммуникации с клиентами основывается на использовании данных о клиенте для предоставления индивидуально подходящей информации. *Автоматизация* позволяет масштабировать этот процесс и обеспечить своевременное взаимодействие с каждым клиентом [10, с. 294–298].

Научный аспект персонализации и автоматизации подкрепляется идеей о влиянии индивидуальных предпочтений и контекста на принятие решения. Исследования в рамках эмоционального подхода показывают, что персонализированная коммуникация с клиентом увеличивает вероятность положительного принятия решения о покупке и усиливает воздействие маркетинговых сообщений.

5. *Использование технологий для анализа данных.* Применение технологий сквозного анализа данных и машинного обучения улучшает результативность маркетинговых стратегий за счет обеспечения глубокого понимания клиентской базы [11, с. 340–343].

Представленная концепция предполагает логическое выделение двух основных направлений деятельности: изучение целевой аудитории и анализ конкурентов. Для понимания общей идеи и ключевых факторов разработки воронки продаж для образовательных услуг рассмотрим их наполнение подробнее.

Принцип *адаптации к потребностям и ожиданиям клиентов* подразумевает глубокое понимание целевой аудитории и изучение ее образовательных потребностей. Предоставление продукта или услуги на основе анализа рынка, которые точно соответствуют актуальным запросам клиентов, имеет большие шансы на увеличение конверсии воронки продаж [12, с. 67].

Теоретической базой представленного этапа выступает стратегия дифференциации. Она утверждает, что успех маркетинговых мероприятий определен подбором различных подходов к продвижению продукта для каждой отдельной группы потенциальных клиентов. Это определяется различной системой восприятия ценности у потребителей, имеющих отличающиеся цели и задачи обучения.

Для эффективного проектирования воронки продаж необходимо провести глубокий анализ выделенных клиентских сегментов, выявив их потребности, проблемы и мотивации. Маркетинговое исследование, включающее в себя такие методы, как опросы, анализ трендов и фокус-

группы, играет важную роль в понимании запросов целевой аудитории, определении стимулов и барьеров на различных этапах воронки [13, с. 600–601].

Одним из важных элементов академической базы рассмотренной стадии является теория опровержения ожиданий Р. Оливера.

Таким образом, задача маркетинговых исследований состоит в сборе данных об ожиданиях целевой аудитории для того, чтобы правильно спроектировать рекламную кампанию, разработать востребованный образовательный продукт и повысить вероятность совершения повторной покупки. Все это ложится в основу следующей стадии по созданию ценности для клиента, вокруг которой будет выстраиваться вся маркетинговая стратегия по управлению потребительским поведением и логика наполнения маркетинговыми инструментами проектируемой воронки продаж.

Фигурирующая в основе этапа концепция создания ценности для клиентов подчеркивает значимость того, как продукт или услуга решает проблемы клиентов или добавляет им пользы, способствуя их удовлетворенности и лояльности [14, с. 83–96].

Следующим направлением деятельности в рассматриваемой модели выступает анализ конкурирующих сил. Оно было выделено на основании принципа *создания уникального ценностного предложения (Unique Value Proposition, UVP)*, подразумевающего, что клиенты принимают свои решения на основе воспринимаемой ими ценности и преимуществ.

С академической точки зрения этот принцип тесно связан с концепцией оценки и выбора, в рамках которой потенциальные клиенты анализируют предложение на основе воспринимаемой ими выгоды и рисков. основополагающим элементом UVP является понимание и четкое описание того, каким образом программа решает конкретные проблемы потребителя и какие уникальные возможности она предоставляет.

Для выявления того, что именно делает образовательный продукт уникальным, необходимо провести анализ конкурентов. Это подтверждается исследованием Ч. Кима и Р. Моборна [15, с. 101], которое подчеркивает, что UVP должно быть конкретным и привлекательным (с позиции закрытия потребностей и целей клиента), чтобы заинтересовать, удерживать внимание потенциальных покупателей и минимизировать риск их ухода к организациям-конкурентам.

Анализ конкурентов позволит определить собственные преимущества и аспекты уникальности, которые будут предлагаться потребителю и сопровождать его на всех

итерациях его клиентского пути. Однако для формирования доверия у покупателя и подкрепления его решения о покупке следующим шагом необходимо предоставить подтверждение уникальности программы через использование экспертных мнений, рейтингов или иных доказательств [16, с. 83–96]. Согласно теории 5А клиентского пути, большинство решений о покупке представляют собой продукт социального воздействия на человека на различных стадиях его движения по воронке продаж.

Далее определенные преимущества и уникальные характеристики организации на фоне конкурирующих акторов совместно с выделенной ранее ключевой ценностью услуги становятся фактурой для формирования уникального ценностного предложения. Последнее, в свою очередь, становится агрегирующим звеном на всех этапах при проектировании воронки продаж.

После завершения процесса проектирования адаптированной воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов, следует обратить особое внимание на применение методов верификации, которые позволят подтвердить достоверность полученных результатов и обеспечить высокую степень уверенности в эффективности воронки. В данном контексте становится важным инструментом применение метода прямой верификации. Он позволяет непосредственно сравнить результаты продаж с ожидаемыми и целевыми показателями, что способствует объективной оценке эффективности построенной воронки [17, с. 243–245].

Заключение

Представленная авторская модель проектирования воронки продаж услуг дополнительного профессионального образования для классических университетов является вариативным решением проблемы повышения эффективности управления поведением потребителей на онлайн-рынке услуг дополнительного профессионального образования. Ее особенностью является интеграция методов и принципов концепции Маркетинг 5.0 и стратегии Web 3.0, характерных для применения в современном интернет-пространстве. Воронка продаж, спроектированная в соответствии с данной моделью, будет иметь прогнозируемо более высокие показатели конверсии в сравнении со своей традиционной версией.

Список литературы

1. Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18%. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (дата обращения: 05.03.2024).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд. М. – СПб. – К.: ИД «Вильямс», 2000. 944 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. и ред. В. Кузина. 15-е изд. СПб.: Питер, 2022. 848 с.
4. Портер М., Миллар В. Как информация дает конкурентное преимущество // *Harvard Business Review*. 1985. № 4. С. 149–160.
5. Барченко И.В. Библия интернет-маркетолога. М.: Эксмо, 2023. 384 с.
6. Тхориков Б.А. Новые потребительские предпочтения и перспективы позиционирования организаций на региональном рынке платных медицинских услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021. № 3. С. 234–242.
7. Цехомский А.В., Вакуленко М.С., Касымова Д.М., Охотников И.В. Методология построения маркетинговых автоворонки в социальных сетях российского сегмента интернета // *Московский экономический журнал*. 2022. № 10. С. 482–489.
8. Шимп Т.А. Крейг Дж.Э. Реклама, продвижение и другие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. 10-е изд. Бостон: Cengage, 2018. 635 с.
9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, 2023. 272 с.
10. Хрищатый А.С. Исследование использования нейросетей для анализа данных и принятия бизнес-решений: анализ эффективности использования нейросетей для обработки больших объемов данных и предоставления ценных инсайтов для принятия решений // *Инновации и инвестиции*. 2023. № 7. С. 294–298.
11. Никитин В.С. Применение технологии программного сквозного анализа данных в digital-маркетинге // *Инновации и инвестиции*. 2023. № 6. С. 340–343.
12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван, А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М.: Бомбора, 2019. 224 с.
13. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд. / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2002. 960 с.
14. Райхельд Ф. Взаимная лояльность. Легендарная стратегия искреннего привлечения клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2023. 304 с.
15. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М., 2017. 370 с.
16. Payne A.F., Storbacka K., Frow P. Managing the Co-Creation of Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. № 36. P. 83–96.
17. Бейкер М.Дж. Управление маркетингом в бизнесе: глобальная перспектива // *Журнал о потребительском поведении*. 2014. Т. 13. № 3. С. 243–245.