

Оригинальная статья  
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

Семибратский М.В.<sup>1</sup>  
Осадчая О.С.<sup>2</sup>

**Возможности нейромаркетинговых технологий  
в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [semibratsky@bsu.edu.ru](mailto:semibratsky@bsu.edu.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [dol@bsu.edu.ru](mailto:dol@bsu.edu.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0000-0002-7695-827X

<sup>2</sup>ORCID 0009-0003-7820-5508

*Статья поступила 19 февраля 2024 г.; принята 07 марта 2024 г.;  
опубликована 30 марта 2024 г.*

**Аннотация.** Актуальность статьи обусловлена возрастающей ролью цифрового маркетинга в современном бизнесе. Экономическая эффективность организаций, оказывающих платные образовательные услуги, во многом зависит от результатов разработанных маркетинговых решений. В современных условиях особое место уделяется дистанционному взаимодействию с клиентами, ввиду чего важность интернет-маркетинга постоянно возрастает. Одним из способов обеспечения эффективности решений подобного типа может стать использование результатов нейромаркетинговых исследований и их верификация при реализации отдельных маркетинговых инструментов современными организациями. Цель статьи заключается в исследовании моделей поведения потребителей при выборе образовательных продуктов. В статье изучается влияние качества элементов сайтов образовательных организаций на потребительский выбор потенциальных клиентов. Авторами делается предположение, что наличие отдельных структурных элементов веб-ресурсов, их наполнение и привлекательный дизайн являются детерминантами потребительского выбора. Изучение моделей потребительского поведения проводилось с использованием методов и инструментов нейромаркетинга. В статье представлены результаты использования айтрекинга при анализе интернет-ресурсов двух образовательных организаций, оказывающих услуги дополнительного профессионального образования. Результаты показали, что UX-дизайн сайтов образовательных организаций оказывает существенное влияние на потребительский выбор. Итогом исследования стали сформулированные принципы размещения текстовой и графической информации на сайте образовательных организаций, типовая структура карточек учебных программ и рекомендации по общему оформлению интернет-ресурсов организаций сферы дополнительного профессионального образования.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; поведение потребителей; маркетинг образовательных организаций; дополнительное профессиональное образование; стратегический маркетинг

**Для цитирования:** Семибратский М.В., Осадчая О.С. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-

школ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1.  
С. 146-155. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

UDC 339.138

Maxim V. Semibratsky<sup>1</sup>  
Olga S. Osadchaya<sup>2</sup>

**Opportunities of neuromarketing technologies in developing  
the competitiveness of Russian business schools**

Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [semibratsky@bsu.edu.ru](mailto:semibratsky@bsu.edu.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [dol@bsu.edu.ru](mailto:dol@bsu.edu.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0000-0002-7695-827X

<sup>2</sup>ORCID 0009-0003-7820-5508

**Abstract.** The pertinence of the study stems from the growing role of digital marketing in modern business. The economic efficiency of organizations providing paid educational services largely depends on the results of developed marketing solutions. In modern conditions, a special place is given to remote interaction with clients, which is why the importance of Internet marketing is constantly increasing. One of the ways to ensure the effectiveness of decisions of this type can be the use of the results of neuromarketing research and their verification when implementing individual marketing tools by modern organizations. The purpose of the article is to study consumer behavior patterns when choosing educational products. The article studies the influence of the quality of elements of educational organizations' websites on the consumer choice of potential clients. The authors make the assumption that the presence of individual structural elements of web resources, their content and attractive design are the determinants of consumer choice. The study of consumer behavior models was carried out using neuromarketing methods and tools. The article presents the results of using eye tracking when analyzing the Internet resources of two educational organizations providing additional vocational education services. The results showed that the UX design of educational organizations' websites has a significant impact on consumer choice. The result of the study – the formulation of principles for posting text and graphic information on the website of educational organizations, a standard structure of curriculum cards and recommendations for the general design of Internet resources of organizations in the field of additional professional education.

**Keywords:** neuromarketing; consumer behavior; marketing of educational organizations; additional professional education; strategic marketing

**For citation:** Semibratsky, M. V. and Osadchaya, O. S. (2024), “Opportunities of neuromarketing technologies in developing the competitiveness of Russian business schools”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 146-155. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2

**Введение (Introduction).** Большинство организаций, предлагающих услуги в области дополнительного профессионального образования (ДПО), используют типовые маркетинговые практики и подходы к продвижению своих услуг. Роль цифро-

вых маркетинговых решений в продвижении товаров и услуг разного типа по-прежнему стремительно растет (Котлер, 2019; Котлер, 2023). Важнейшим инструментом интернет-маркетинга остаются сайты образовательных организаций, ко-

торые за счет синергии элементов и интеграционных подходов (SEO-оптимизация, описание условий и выгод программ обучения, указание уникальности специфики продукта, понятный и притягательный интерфейс и прочее) позволяют выстраивать коммуникацию с потенциальными клиентами. Однако практика показывает, что часто компании при создании и актуализации веб-ресурсов ошибочно уделяют повышенное внимание тем элементам, которые не имеют большого значения для клиентов. Особенно это касается образовательных организаций с небольшим объемом выручки и жесткими ресурсными ограничениями, поскольку они не могут вложить достаточного количества денежных средств в оптимизацию своих интернет-ресурсов. Соответственно, неправильная комбинация элементов и некачественное наполнение разделов сайта приводят к низкой эффективности рекламных кампаний и потере клиентов. Ввиду этого нами была сделана попытка выявить закономерности и определить наиболее важные элементы, на которые интуитивно и осознанно обращают внимание потребители при выборе образовательных программ. Такой подход может улучшить результаты деятельности организаций сферы ДПО и повысить эффективность маркетинговых расходов.

**Цель исследования (The aim of the work).** Цель исследования – изучить потребительское поведение потенциальных клиентов, впервые выбирающих программу дополнительного профессионального образования на сайте Высшей школы управления НИУ «БелГУ».

Гипотеза исследования: UX-дизайн сайта Высшей школы управления НИУ «БелГУ» является одной из причин более низкой привлекательности программ обучения в сравнении с программами, представленными на сайте НИУ «Высшая школа экономики».

**Материалы и методы (Materials and Methods).** Исследование проводилось с помощью очков для проведения айтрекинга Tobii Pro Glasses 3, программного

обеспечения Tobii Pro Lab и разработанной анкеты для опроса клиентов. Сам процесс тестирования подразделяется на 3 этапа:

1. Установка, конфигурация необходимого оборудования и программного обеспечения;

2. Постановка задачи участниками исследования. Было необходимо в течение трех минут изучить структуру и содержание сайтов двух образовательных организаций: Высшей школы управления НИУ «БелГУ» (Высшая школа управления..., 2023) и НИУ «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ, 2023) и сделать выбор любой программы обучения в пользу одной из образовательных организаций. Электронные ресурсы оценивались с позиций визуальной привлекательности, информативности описательных элементов образовательных программ и другой размещенной информации, способствующей принятию решения о покупке. Оценка соответствовала десятибалльной шкале (где 1 – низкая вероятность, а 10 – высокая вероятность выбора организации). В результате респонденты озвучивали свою оценку и делали выбор в пользу одной из образовательных организаций. Всего в исследовании приняли участие 12 человек;

3. После завершения выполнения задания участники исследования проходили пост-опрос, предоставляя пояснения к своему выбору и комментируя процесс выполнения поставленной задачи.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Для обеспечения прозрачности сравнительного анализа выделим типовые элементы для сайтов образовательных организаций и представим их краткую характеристику. Выделенные блоки идентичны как для интернет-ресурса Высшей школы управления Белгородского госуниверситета (далее – ВШУ), так и для НИУ «Высшая школа экономики» (далее – ВШЭ).

1. Баннерная реклама – раздел в верхней части сайта с размещением актуальных рекламных предложений.

2. Описание Школы представляет собой краткую справку об образователь-

ной организации, как правило, включающую конкурентные преимущества.

3. Каталог программ – систематизированный перечень предлагаемых курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Эта классификация может осуществляться по разным критериям, таким, как тип программ, продолжительность, направление обучения, формат и другие параметры (Семибратский, 2023).

4. Информационно-новостной блок включает статьи о прошедших и предстоящих событиях, а также полезные материалы для укрепления лояльности аудитории, такие, как тематические научно-популярные статьи, обзоры, методики.

5. Блок с преподавателями и экспертами содержит информацию о ведущих преподавателях программ ДПО, в том числе их образование и практический опыт работы.

6. Блок обратной связи включает отзывы слушателей программ ДПО, благодарственные письма и другую информацию, служащую подтверждением качества обучения.

Далее перейдем к непосредственным результатам исследования. Баннерная реклама сайта Высшей школы управления НИУ «БелГУ» (далее-ВШУ) не вызвала сильной заинтересованности и внимания у большинства участников эксперимента. Отдельные респонденты лишь косвенно прошли взглядом по изображению, представленному на ней и СТА-кнопке (от англ. «Call-to-Action») – элементе веб-дизайна, который используется для активации определенного действия со стороны пользователя (например, «записать на обучение»). Время сфокусированного внимания на данном разделе составило около 2-х секунд.

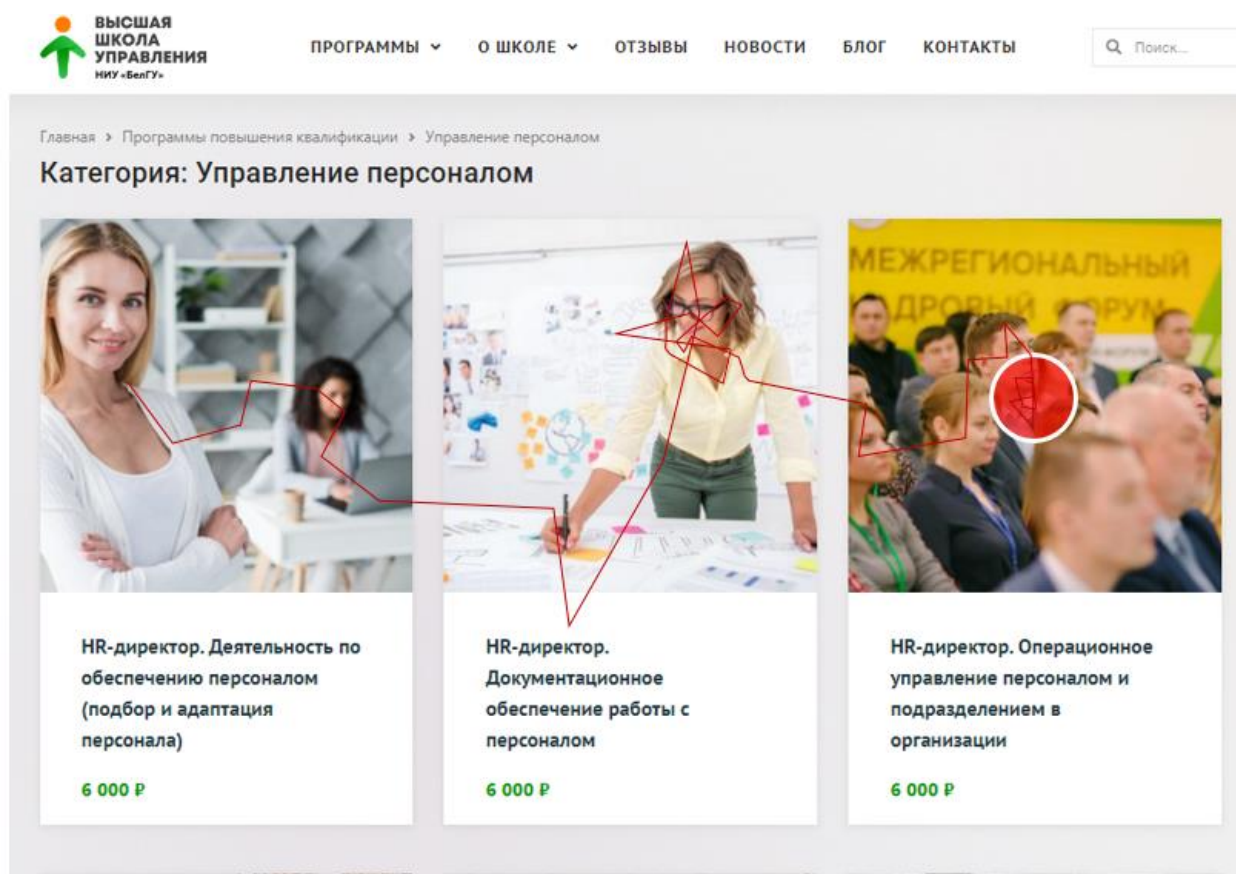
Некоторые элементы уникального сервисного предложения были сформулированы в виде принципов работы бизнес-школы, однако они также не попали в область внимания участника. Траектория взгляда затронула лишь заголовок раздела

и часть подзаголовков. Общая длительность саккады (быстрое и резкое перемещение глаза с одной точки фиксации на другую, что, как правило, демонстрирует низкий уровень внимания) в этой области не превышала 1 секунды.

Далее участники исследования переходили на карточки программ, которые представляли интерес для них. В ходе навигации по сайту, осуществляемой через «шапку» (верхнюю часть веб-страницы, содержащую логотип или название сайта, основное навигационное меню, элементы с контактной информацией, поиск, обратную связь и т.д.), более половины респондентов игнорировали этот раздел. Результаты тестирования указывают на то, что при касании траектории навигации через 1 секунду внимание «рассеивалось» в области ярких элементов баннерной рекламы и логотипа организации в левой части страницы. Для ознакомления с вариантами образовательных программ в большинстве случаев использовался раздел с перечнем образовательных курсов.

Эксперимент показал, что основные точки фиксации взгляда – картинки с изображением людей. Как следствие, наибольшее внимание уделялось карточкам программ, где фигурировало изображение слушателей и преподавателей (см. рисунок 1). Отдельно подчеркнем, что фотографии реальных людей в карточках образовательных программ показали способность дольше удерживать внимание респондентов в сравнении с тематическими картинками и фотографиями людей из сети интернет.

Респонденты обращали внимание на стоимость программы в случае, если время фиксации на соответствующей картинке превышало в среднем 2 секунды. Таким образом, интерес слушателей формировался следующим образом: сначала привлечение внимания к картинке (фотографии), затем фокус на названии программы, после чего особое внимание уделялось стоимости, особенно если тематика программы оказывалась интересной для участника.



**Рис. 1. Фиксация взгляда на изображениях с программами на сайте ВШУ**  
**Fig. 1. Fixation of gaze on images with programs on the VSU website**

При переходе на страницу с описанием программы наблюдалось заметное снижение уровня концентрации внимания у каждого из респондентов с преобладанием коротких и быстрых движений глаз. Чтение текста описания программы в основном осуществлялось последовательно и занимало промежуток времени от 2 до 4 секунд. После этого изучение характеристик и учебного плана у большинства респондентов (в 9 случаях из 12) проходило поверхностно, занимая в среднем от 9 до 12 секунд, в то время как у остальных это происходило более детально (более 12 секунд). Максимальное внимание уделялось названиям модулей.

Приблизительно в 80% случаев респонденты не завершали изучение описания учебной программы, предпочитая покинуть страницу после быстрого ознакомления с учебно-тематическим планом. Информация о преподавателях и преимуществах программы рассматривалась поверхностно, в среднем около 2 секунд. После

этого пользователи возвращались на главную страницу сайта, где их внимание привлекал блок с реальными фотографиями учебного процесса. Основные точки фиксации взгляда сосредотачивались на лицах людей (2 секунды). Использование слайдера для прокрутки фотографий обуславливало среднее общее время, затраченное на данную область, составлявшее около 6-8 секунд.

После этого участники эксперимента перешли к блокам, содержащим информационные статьи, новостной материал и «полезный» контент. Отмечено, что респонденты уделяли больше времени последнему виду контента, в среднем около 6 секунд по сравнению с 3 секундами для других видов контента. В ходе изучения раздела «Полезные материалы» половина участников фокусировала свой взгляд между заголовком статьи и соответствующей картинкой. Предположительно, это свидетельствует о попытках сопоставления возможного содержания публикации с элемен-

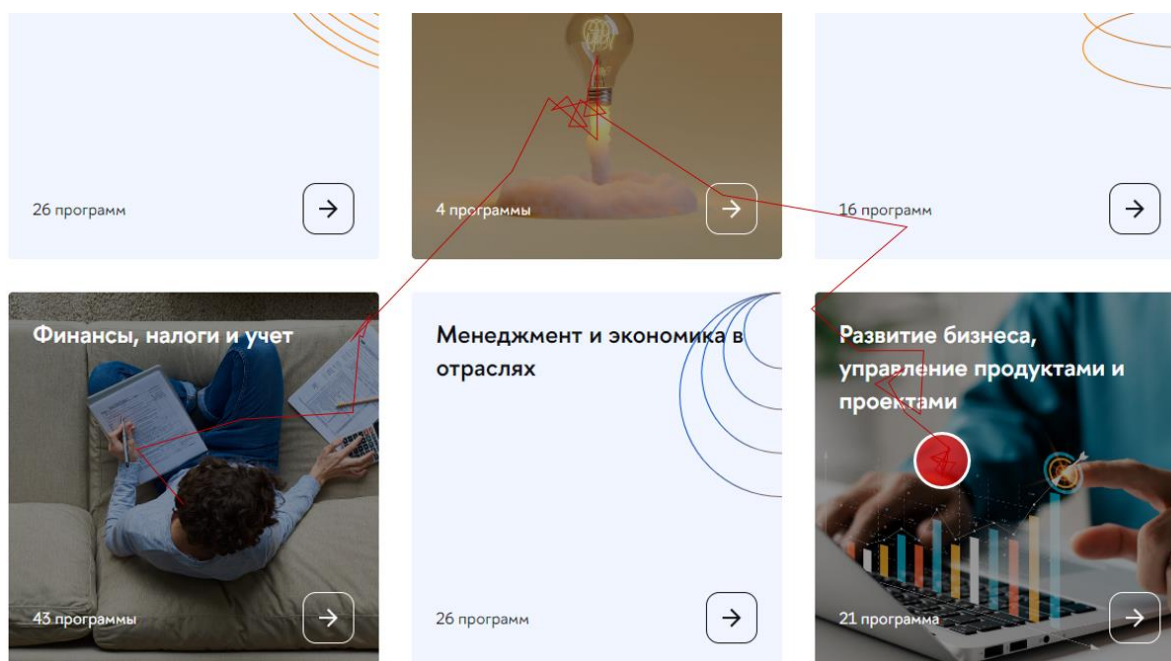
том визуального сопровождения с целью более оперативного формирования мнения о тематике публикации и принятии решения о дальнейшем изучении материала.

В течение временного интервала в 7-8 секунд подавляющее большинство участников эксперимента фиксировало свое внимание на серии логотипов, представленной в виде прокручивающейся ленты. Траектория взгляда демонстрирует, что более выраженный интерес вызывают эмблемы, обладающие яркой цветовой гаммой или принадлежащие широко известным брендам. Респонденты рассмотрели весь перечень представленных компаний. Это может свидетельствовать о возможном влиянии опыта сотрудничества бизнес-школы с узнаваемыми компаниями на повышение уровня потребительской лояльности.

Футер сайта (нижняя часть сайта, где размещены элементы навигации, контакт-

ные данные и ссылки на социальные сети) изучается участниками в среднем до 5 секунд. После фиксации на его содержимом пользователи возвращаются к разделу с образовательными программами.

Проанализируем результаты исследования областей интереса участников при изучении веб-сайта Высшей школы экономики. Почти все респонденты просмотрели баннеры с рекламой в верхней части страницы (в течение 6-9 секунд). После этого основной фокус внимания сосредотачивался в области блока, содержащего информацию о направлениях образовательных программ. Заметно, что траектория взгляда в основном проходила через те программы, которые сопровождалась изображением (в среднем по 2 секунды на каждую программу с изображением, и по 1 секунде на программы без него) (см. пример на рис. 2).



**Рис. 2. Фиксация взгляда на изображениях с программами на сайте ВШЭ**  
**Fig. 2. Fixation of gaze on images with programs on the HSE website**

Респонденты при знакомстве с содержанием образовательных программ особое внимание уделяли краткой справке о программе (количество часов, формат обучения, сроки обучения, стоимость и т.д.) (6-10 секунд) и ее учебному плану (14-20 секунд). В последнем блоке фиксация взгляда происходит не только на

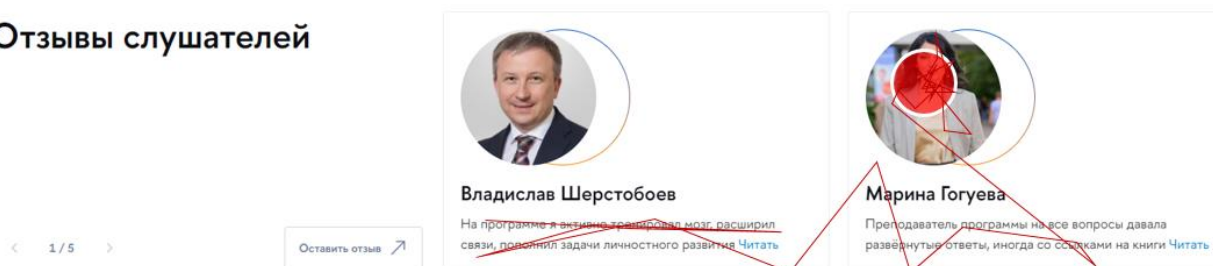
укрупненных названиях модулей программы, но и на темах внутри них. Преимущество предлагаемых курсов рассматривались в среднем в районе 3-4 секунд. Чуть меньше времени уходило на изучение преподавателей программ обучения (5 секунд). Основной акцент делается на должность эксперта и его фотографию, в то

время как имя преподавателя практически не попадает в зону внимания.

Участники сделали еще один возврат на главную страницу сайта и пролистали ее до последних блоков. Разделы с предстоящими мероприятиями и отзывами в

большинстве случаев не попадали в диапазон внимания. При этом фиксация взгляда (по 6 секунд) отмечена на заключительных блоках с отзывами и бонусами для клиентов (см. рисунок 3).

### Отзывы слушателей



**Рис. 3. Изучение респондентами раздела с отзывами на сайте ВШЭ**  
**Fig. 3. Respondents' study of the reviews section on the HSE website**

Для подтверждения гипотезы проводился анализ карточек программ, представляющих собой страницы веб-сайта, посвященные подробному описанию конкретной образовательной программы. Эти страницы обычно доступны из каталога программ или выпадающего меню навигации в верхней части сайта.

Для примера были выбраны программы профессиональной переподготовки «Маркетинг» на сайте ВШУ и аналогичная по формату программа «Маркетин-

говые технологии и практики» ВШЭ. В описании программы было выделено несколько зон интереса (разделов, на которые клиенты, предположительно должны обращать наибольшее количество внимания). Это описание содержания программы, перечень преподавателей, характеристика преимуществ обучения. Такие элементы являются типовыми для большинства организаций сферы ДПО и в практике их наполнению уделяется повышенное внимание (Семибратский, 2023).

**Сравнение длительности фиксаций на зонах интереса на страницах с описанием образовательных программ ВШУ и ВШЭ**  
**Table**

**Comparison of the duration of fixations on areas of interest on pages with descriptions of educational programs of the HSE and HSE**

Длительность	Содержание программ, сек.		Преподаватели, сек.		Преимущества обучения, сек.		Отзывы, сек.	
	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ	ВШУ	ВШЭ
Среднее время	10	20	1	6	1	3	-	6

В ходе исследования было установлено, что респонденты предпочитали решать поставленные задачи в режиме поиска, что проявлялось в частых коротких фиксациях, длинных саккадах и частых возвратах к предыдущей информации. При этом, ни в одном из представленных на сайте разделов активное чтение текста не

наблюдалось. Гипотеза о том, что изучение блоков, представленных в таблице, должно занимать у респондентов наибольшее количество времени, так как они содержат основную содержательную информацию об образовательных продуктах, не подтвердилась. Вместо этого большинство участников исследования по-

верхностно рассматривали представленную информацию. Однако следует отметить, что разделы на сайте Высшей школы экономики вызвали больший интерес у участников эксперимента, что, по их словам, обусловлено более наглядным и понятным дизайном последнего (Осадчая, 2023).

**Заключение (Conclusions).** Анализ данных пост-опроса выявил общие факторы, отмечаемые респондентами относительно привлекательности сайта ВШУ. Выводы делались как на основе собственного мнения участников исследования, так и с учетом сравнения указанного информационного ресурса с сайтом Высшей школы экономики. Безусловно, ряд полученных выводов носит достаточно очевидный характер, учитывается в практике UX-дизайна и неоднократно описан учеными и экспертами (Как рынок ДПО адаптировался..., 2023; Говоруха, 2022; Главные тренды в ДПО..., 2023; Edtech-рынок закончил год..., 2023; Исследование рынка онлайн-образования..., 2023). Обобщив результаты опроса и поведения респондентов при проведении эксперимента, можно сделать следующие заключения и рекомендации.

Во-первых, на потребительский выбор серьезно влияет преимущество качественного UX-дизайна сайта, которое, в частности, проявляется в более логичном структурировании текста, использовании наглядных решений, лаконичности и прозрачности при описании уникального предложения образовательных программ. Большинство участников подчеркнули, что ресурс Высшей школы управления содержит большое количество визуально схожего материала (текст, таблицы), которое также представлено избыточным описанием. Соответственно, можно утверждать, что при текстовом наполнении тематических разделов электронных ресурсов следует руководствоваться принципами лаконичности, информативности, простоты и понятности текста, даже в ущерб точности передачи смыслового содержания.

Во-вторых, респонденты испытывали сложности с навигацией на сайте ВШУ в

части поиска конкретных образовательных курсов в рамках тематических блоков. Вероятно, это вызвано неочевидными для последних принципами группировки образовательных программ (профессиональная переподготовка, повышение квалификации, тренинги и т.п.). Соответственно, можно рекомендовать при группировке образовательных продуктов пользоваться едиными и более очевидными классификационными признаками (например, по тематике программ обучения).

В-третьих, в очередной раз нашел подтверждение факт, что внимание потенциальных клиентов привлекают узнаваемые логотипы, крупные заголовки и яркие элементы навигации или структуры содержания страницы. Снижению интереса к программам на сайте ВШУ с высокой долей вероятности послужило то, что на нем не содержится большого числа визуально наглядных компонентов как в заголовках, так и в текстовом описании образовательных программ.

В-четвертых, интерес слушателей к образовательным программам в каталоге развивается в логике «изображение-название-стоимость». То есть сначала внимание фокусируется на картинке (фото) карточки товара, затем на названии программы (тематика обучения), далее происходит либо фокусировка на стоимости (если тематика программы оказывалась интересна респонденту), либо переход к следующему разделу или элементу сайта.

Эффективно реализованные маркетинговые практики могут становиться одним из источников конкурентоспособности современных организаций вне зависимости от сферы деятельности. Очевидно, что наибольшие перспективы роста могут быть обеспечены уникальными маркетинговыми ресурсами и технологиями, однако в случае отсутствия последних на первый план выходят вопросы качественного использования существующих маркетинговых рутин (Тхориков, 2023; Козленкова, 2014; Эваншицкий, 2007; Опп, 2011). Использование нейромаркетинга может повысить успешность практической деятель-



ности большинства компаний. Результаты текущего исследования демонстрируют частный пример возможности использования айтирекинга для совершенствования веб-ресурсов образовательных организаций как важнейшего канала коммуникации с клиентами.

### Список литературы

Высшая школа управления НИУ «БелГУ». URL: <https://переподготовкавшу.белгу.рф/programs/programmy-perepodgotovki-novaja-professija/marketing-novaya-professiya/> (дата обращения: 15.12.2023).

Главные тренды ДПО в 2023 году: что ждет российский рынок. URL: <https://edtechs.ru/blog/post/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (дата обращения: 19.12.2023).

Говоруха Н.С. Оценка устойчивости конкурентных позиций российских бизнес-школ с точки зрения ресурсного подхода // Журнал прикладных исследований. 2022. № 7.1. С. 50-57.

Исследование рынка онлайн-образования 2021. URL: [https://netology.ru/edtech\\_research\\_2022](https://netology.ru/edtech_research_2022) (Дата обращения: 14.12.2023).

Как рынок ДПО и корпоративного обучения адаптировался к потрясениям 2022 года. URL: <https://skillbox.ru/media/education/kak-rynok-dpo-i-korporativnogo-obucheniya-adaptirovalsya-k-potryaseniyam2022/> (дата обращения: 10.12.2023).

Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М.: Эксмо. 2019. – 224 с.

Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – Москва : Эксмо. 2023. – 272 с.

НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/edu/dpo/560610407> (дата обращения: 15.12.2023).

Осадчая О.С. Применение современных цифровых маркетинговых инструментов для управления поведением потребителей онлайн-услуг дополнительного профессионального образования // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2023. № 2. С. 27-37.

Семибратский М.В. Маркетинговые особенности функционирования рынка услуг до-

полнительного профессионального образования в России // Практический маркетинг. 2023. № 5 (311). С. 11-16.

Тхориков Б.А. Роль гео- и нейромаркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности торгового бизнеса // Практический маркетинг. 2023. № 12 (318). С. 16-19.

Evanschitzky H. Market orientation of service networks: Direct and indirect effects on sustained competitive advantage // Journal of Strategic Marketing, 2007. Vol. 15 (4). Pp. 349-368.

Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18%. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (дата обращения 19.12.2023).

Kozlenkova I. Resource-Based Theory in Marketing // Journal of the Academy of Marketing. 2014. 42 (1).

Orr L. Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development // Journal of Business Research, 2011. Vol. 64 (10). Pp. 1074–1081.

### References

Evanschitzky, H. (2007), “Market orientation of service networks: Direct and indirect effects on sustained competitive advantage”, *Journal of Strategic Marketing*, 15 (4), pp. 349–368.

Govorukha, N.S. (2022) “Assessment of the stability of the competitive positions of Russian business schools from the point of view of the resource approach”, *Journal of Applied Research*, 7.1, pp. 50-57.

Higher School of Management National Research University "BelSU" [Online], available at: <https://retraining-vshu.belgu.rf/programs/programmy-perepodgotovki-novaja-professija/marketing-novaya-professiya/> (Accessed 15 December 2023).

How has the market for vocational training and corporate training adapted to the shocks of 2022 [Online], available at: <https://skillbox.ru/media/education/kak-rynok-dpo-i-korporativnogo-obucheniya-adaptirovalsya-k-potryaseniyam2022> (Accessed 10 December 2023).

Kotler, F. (2019), *Marketing 4.0. The turn from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet*, М., Eksmo, 224 p.

Kotler, F. (2023), *Marketing 5.0. Technologies of the next generation*, М., Eksmo, 272 p.

Kozlenkova, I. (2014), “Resource-Based Theory in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing*, 42 (1). pp. 1-21.

National Research University Higher School of Economics [Online], available at: <https://www.hse.ru/edu/dpo/560610407> (Accessed 12 December 2023).

Online Education Market Research 2021 [Online], available at: [https://netology.ru/edtech\\_research\\_2022](https://netology.ru/edtech_research_2022) (Accessed 14 December 2023).

Orr, L. (2011), “Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development”, *Journal of Business Research*, 64(10), pp. 1074–1081.

Osadchaya, O.S. (2023), “Application of modern digital marketing tools to manage the behavior of consumers of online services of additional professional education”, *News of the Far Eastern Federal University Economics and Management*, 2, pp. 27-37.

Semibratsky, M.V. (2023), “Marketing features of the functioning of the market for additional professional education services in Russia”, *Practical marketing*, 5 (311), pp. 11-16.

The Edtech market ended the year with an increase of almost 18% market [Online], available at: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a7>

94-744929f5d29 (Accessed 19 December 2023).

The main trends of DPO in 2023: what awaits the Russian market [Online], available at: <https://edtechs.ru/blog/post/glavnye-trendy-dpo-v-2023-godu-chto-zhdet-rossijskij-rynok> (Accessed 19 December 2023).

Tkhorikov, B.A. (2023), “The role of geo- and neuromarketing technologies in increasing the competitiveness of trading business”, *Practical marketing*, 12 (318), pp. 16-19.

#### Данные об авторах

**Семибратский Максим Викторович**, кандидат экономических наук, доцент, зам. директора Высшей школы управления, доцент кафедры менеджмента и маркетинга

**Осадчая Ольга Сергеевна**, менеджер Высшей школы управления, аспирант.

#### Information about the authors

**Maxim V. Semibratsky**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director of the Higher School of Management, Associate Professor of the Department of Management and Marketing

**Olga S. Osadchaya**, Manager of the Higher School of Management, Postgraduate Student