

**УСОВ ВЛАДИСЛАВ АЛЕКСАНДРОВИЧ**

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
stud0000225839@study.utmn.ru*

**ЧЕРКАШОВ ЕВГЕНИЙ МИХАЙЛОВИЧ**

*кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
e.m.cherkashov@utmn.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МОШЕННИКОВ В СФЕРЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

**Аннотация.** В современном обществе прослеживается отчетливый тренд роста спроса на получение онлайн-образования. Оно имеет множество преимуществ в сравнении со своим очным аналогом. Основное из них — время. Важно отметить, что такая популярность обуславливает экономическую эффективность бизнеса в сфере онлайн-образования. Наибольшим спросом пользуются курсы по бизнес-образованию. Очевидно, что в столь активно развивающейся среде появляются те, кто хочет заработать при наименьших вложениях с использованием элементов мошенничества. В российском сообществе их принято называть «инфоцыганями». В данной статье мы сделали акцент на выявление причин популярности курсов инфомошенников («инфоцыган») у потребителей услуг в сфере онлайн бизнес-образования.

**Ключевые слова:** онлайн-образование, бизнес-образование, инфомошенники, «инфоцыгане», личный бренд, позиционирование.

С каждым годом растет популярность онлайн-образования в России. По данным исследования специалистами онлайн-платформы «Нетология» в 2021 году количество людей, получающих образование по онлайн-каналам составило 18 млн человек [2]. Для сравнения: число очных студентов в том же году не превысило 12 млн человек. Более того, на дистанционное образование обучающиеся потратили суммарно больше средств, чем на очное образование. Другими словами, в современном мире прослеживается тенденция роста популярности онлайн-образования.

Указанная тенденция опирается на экономическую привлекательность онлайн-образования. По данным издания "Forbes",

в 2023 году общий оборот онлайн-школ в России превысил порядка 125 млрд рублей [3]. Это на 50 млрд рублей больше, чем в 2022 году. При этом организация бизнеса онлайн-образования не имеет сезонности, в отличие от очного образования, где поступление новых студентов происходит только осенью. Эксперты отмечают, что количество студентов не уменьшается как в январе, так и в июле календарного года. Более того, этот вид рынка является крайне устойчивым к влиянию изменений в социальных и интернет-сетях. Так, после блокировки некоторых соцсетей в 2022 году, хотя рынок и потерял первоначально некоторую долю выручки, однако восстановился менее, чем за 3 месяца.

Таким образом, мы можем утверждать, что формируется, закрепляется и расширяется новый вид рынка по предоставлению образовательных услуг онлайн. Причем этот рынок не только крайне популярен среди граждан России за счет преимуществ над очным обучением, таких как меньшие траты времени на учебу и отсутствие привязки к локации, но и экономически успешен как вид бизнеса в целом. Другими словами, на данный момент — это крайне перспективная сфера для компаний, которые хотят получить высокую прибыль в сфере поставки образовательных услуг.

При этом стоит отметить, что одно из привлекательных направлений онлайн-образования, по которому пользователь может приобрести курсы — это *бизнес-образование*, сулящее обучающемуся получить необходимые компетенции для деятельности в сфере, сопряженной с высокими затратами и рисками на организацию и ведение своего дела. Получение качественных компетенций в данном вопросе напрямую отразится на успешности потребителя в его попытках организовать свое дело или улучшить положение уже существующей организации.

Очевидно, что наряду с проверенными школами и учебными заведениями, которые предоставляют качественное образование в сфере бизнеса, на рынок в том числе выходят персоны, которые, ссылаясь на свою якобы компетентность в вопросе построения личного успеха, продают собственные курсы, не представляющие собой практической ценности для пользователя. В российской медиасреде их принято называть инфобизнесменами или «инфоцыганями».

Так как подобное название нигде официально не закреплено, то и точного определения в научном сообществе не существует. Однако наиболее распространенное описание для них, которое мы будем использовать как определение в дальнейшем — это люди, «продающие воздух». И действительно, их клиенты, зачастую, отмечают отсутствие хоть какого-то прогресса в профильной среде после прохождения обучения у этих людей. И в контексте тренда на получение онлайн-образования, наличие подобных персон на рынке может представлять реальную угрозу для потребителя. Особенно в вопросе получения бизнес-образования, что может стать причиной провальной бизнес-стратегии и привести к потере капитала человека.

Другими словами, мы имеем дело с обыкновенными мошенниками, которые встречаются во многих сферах жизни. В данном случае они встраиваются в активно развивающийся и популярный рынок онлайн-образования и продают информацию, которая или не имеет практической значимости, или изначально является ложной. При этом стоимость их услуг может быть даже выше, чем средняя по рынку.

Однако важно понимать, что даже при таком уровне популярности онлайн-образования в России, простое нахождение подобных личностей на рынке не обеспечивает им достаточную экономическую эффективность. В связи с этим важно понимать, что наличие проработанного личного бренда основателя школы или преподавателя одного из курсов в данном вопросе имеет колоссальное значение. Именно транслируемые ценности в максимальной степени повлияют на решение человека о приобретении тех или иных курсов. Однако, чтобы повысить свои шансы быть выбранным, мошенники прибегают к различным приемам манипуляций.

Вопрос, почему именно манипуляция одна из наиболее эффективных стратегий по фиксации внимания аудитории и его последующего удержания, становится понятным, когда появляется понимание особенностей позиционирования мошенников на рынке. А главное из них — отсутствие какого-либо реального конкурентного преимущества у субъекта. Другими словами, они банально не в состоянии выдержать конкуренцию других крупных игроков,

которые также предоставляют услуги онлайн-образования и улучшения компетенций. Однако применительно к текущей ситуации можно обнаружить, что даже в этом случае они продолжают получать колоссальные прибыли. Это значит, что их услуги пользуются спросом. Отсюда можно сделать вывод, что реальные и ощутимые выгоды для клиента этих некачественных инфобизнесменов заключаются не в УТП, которое они могут предоставить. Следовательно, им необходимо переключить внимание аудитории с отсутствия конкурентного преимущества в виде реального практического опыта в сфере бизнеса на личный бренд инфобизнесмена, а также его позиционирование.

В данном случае они применяют методы из теории позиционирования, разработанной Джеком Траутом [6], который утверждал, что в условиях товарного и информационного изобилия сознание современного потребителя крайне плотно забито различными образами-символами множества компаний и брендов. Тем самым, потребитель имеет в своем восприятии несколько брендов, которые могут ранжироваться в зависимости от его лояльности к тому или иному бренду. Таким образом, встроить образ своего бренда в сформированное и заполненное сознание потребителя практически не представляется возможным. Именно поэтому Траут предлагает манипулировать сознанием клиента и изменить существующее в нем понимание брендов. Для этого можно применить позиционирование, репозиционирование или комбинации этих способов манипуляции.

И действительно, при невозможности создания нового продукта или предложения ввиду отсутствия реального практического опыта ведения бизнеса у «инфоцыган», а также препятствия на пути проникновения в заполненное сознание потребителя, гораздо проще и выгоднее репозиционировать уже существующие у клиента бренды, чтобы встать на их место. Один из способов подобного репозиционирования — демонстрация отличий от привычных марок и товарных категорий в сознании клиента [6].

Для этого необходимо разработать и применить теорию дифференцирующей идеи [6]. Она наиболее мягко позволит бренду репозиционировать себя в сознании потребителя, а также отстраниться

от символов-образов других торговых марок, к которым лоялен клиент. Для этого необходимо понимать два основных момента дифференцирующей идеи, а именно: тесную связь предлагаемой идеи с привычным, а также ее отличие от привычного.

Отсюда мы можем сделать следующие выводы: в концепцию продукта «инфоцыган» должно быть встроено отличие, которое отстроит их бренд от уже существующих на рынке и в сознании потенциального потребителя. При этом важно предъявить доказательства, которые смогут вселить доверие потребителя к бренду «инфоцыган».

Важнейшим механизмом в данном процессе является поиск точки дифференциации, которая позволит реализовать идею отстранения бренда от его конкурентов в сознании потребителя. Это важное понимание, так как мы не используем УТП как таковое, потому что оно — это банальная демонстрация фактических преимуществ бренда. В случае с мошенниками, они не показывают свое уникальное предложение, вместо этого они борются с конкурентами на основании их позиции в сознании потребителя и дистанцирования от них через точки дифференциации.

Траут в своей работе предлагает шесть основных точек, однако на основании деятельности «инфоцыган» в медийном российском поле можно сделать вывод, что они пользуются главным образом двумя из них, а именно — лидерство в решении ключевой проблемы потребителя: исполнение давнего желания или мечты клиента, которую он не может реализовать из-за недостатка компетенций, а также использование скрытого спроса: желание получить максимальную прибыль при наименьших вложениях как средств, так и времени.

Мошенники прекрасно осознают потребности своей аудитории, тем самым понимая их ключевую проблему, которую они, как эксперты, могли бы решить. При этом они предлагают наиболее простой и быстрый способ достижения поставленной цели, что еще сильнее воздействует на клиента и позволяет бренду сильнее дифференцировать себя от конкурентов.

В случае использования скрытого спроса некачественные инфобизнесмены вновь прибегают к глубокому пониманию потребностей

аудитории и выявляют ту проблему, которую не может решить ни один из игроков на рынке [6]. А при условии, что «инфоцыгане» не имеют конкретного продукта, они могут предложить своей аудитории даже самые смелые решения их проблем, что крайне эффективно воздействует на клиентов.

При анализе деятельности «инфоцыган» на российском рынке можно обнаружить, что их основная дифференцирующая идея может быть сформирована в следующую фразу: «вы исполните свою мечту в кратчайшие сроки». В данном случае они крайне эффективно отстраиваются от своих конкурентов по следующим категориям: время и эффективность. Среднее время обучения в современных онлайн-школах варьируется от 6 до 9 месяцев, а курсы мошенников, зачастую, не превышают и 3 месяцев. Это закрывает одну из потребностей их клиентов — экономия времени. Также «инфоцыгане» обещают в прямом смысле «невероятный» результат мгновенно после прохождения обучения у них. Важно отметить, что освоение компетенций в качественных школах бизнес-образования вовсе не гарантирует успешность в предпринимательстве и они открыто об этом говорят, разумеется, обращая внимание на то, что освоенные навыки совершенно точно пригодятся в профессиональной деятельности.

Таким образом, вопрос того, как мошенники могут эффективно открыто работать на рынке бизнес-образования становится яснее. Основная причина этому — правильное позиционирование, ключом к которому является дифференцирующая идея. Так, вместо демонстрации преимуществ своего продукта, что свойственно для УТП, некачественные инфобизнесмены применяют технику манипуляции для ранжирования товарных марок и брендов в сознании потребителя. Таким образом, они уже не конкурируют на фоне фактического конкурентного преимущества, а начинают отстраиваться от конкурентов в сознании потребителя.

Более того, считаем необходимым сделать оговорку, что даже подобные методы продвижения и позиционирования не гарантируют мошенникам экономическую успешность. Чтобы получить 100%-й кредит доверия от потребителя, «инфоцыгане» также применяют

другие методы манипулирования. В данном случае, речь идет о способах захвата внимания аудитории. Один из ключевых в этом вопросе — апелляция к эмоциям.

В тот момент, когда человек начинает искать подходящее для него предложение по онлайн-обучению, он может наткнуться на сайт мошенников, на котором сразу же будет несколько ключевых категорий, присущих всем «инфоцыганам». Это мгновенный результат, краткие сроки и «исполнение мечты». Мы уже имеем понимание того, зачем мошенникам нужны два первых момента в этом списке, однако для чего нужен третий? Ответ заключается в привлечении внимания клиента.

Человек отправляется на поиск онлайн-обучения для решения возникшей проблемы, которую он не в состоянии исправить при своих нынешних компетенциях. Следовательно, он ищет наиболее выгодное по соотношению цена/время, решение/эффективность. И, что невероятно удачно, «инфоцыгане» предлагают все это одновременно. Обучение в краткие сроки с мгновенной отдачей эффективности и по приемлемой цене в зависимости от стоимости конкретного курса. Таким образом, эта информация воздействует на эмоции человека, давая ему доступ к самому быстрому и простому решению своей проблемы. Именно легкий ответ на сложный жизненный вопрос является ключом к пониманию деятельности мошенников. В данном случае критическое мышление потребителя отключается, давая некачественному инфобизнесмену полную свободу для внушения.

Именно для этого они используют такие фразы, как «исполни свою мечту» и «сделай что-то и получишь желаемое». Из-за нахлынувших эмоций и хорошего предложения у потенциального потребителя практически не остается сомнений по поводу приобретения этих курсов, что он впоследствии и делает. Однако в результате никакой мгновенной эффективности, увеличения прибыли, гениальной бизнес-модели человек не получает. Другими словами, он приобрел «воздух» — нематериальное знание, которое не применить на практике.

Отсюда следует сделать важное отступление и понять, что феномен «инфоцыганства» в современной образовательной среде — серьезный вопрос, который необходимо решать. Тюменские предприниматели отмечают, что эти мошенники расшатывают рынок предпринимательства и труда. Они дают клиентам неоправданную уверенность в своих силах, что подвергает их финансы и вложения в бизнес опасности, а также мешают компаниям в подборе кадров, так как прохождение курсов не гарантирует эффективность сотрудника в реальных условиях.

Таким образом, встает вопрос о необходимости борьбы с мошенниками в инфобизнесе. В современных реалиях их деятельность на данный момент законодательно никак не ограничена. Особого закона о инфобизнесе как таковом не существует, а Закон «Об информации» не регламентирует их деятельность ввиду того, что они не зарегистрированы СМИ [1]. Таким образом, текущим ориентиром работы в сфере инфобизнеса может быть лишь моральные устои конкретного предпринимателя, которые у мошенников не развиты. Чтобы начать совершать первые шаги к ограничению их деятельности в медиасреде, необходимо разработать закон, который бы регламентировал подобную деятельность. В результате появятся правовые рамки, выход за которые будет расценен как нарушение закона, а следовательно, виновный понесет наказание. При отсутствии такого закона в современном опыте можно обнаружить, что всех самых известных информационных мошенников лишали свободы исключительно за неуплату налогов, а не за их деятельность. Среди самых известных таких кейсов — Аяз Шабутдинов и Елена Блиновская.

Таким образом, основными причинами социально-экономической эффективности «инфоцыган» в современном медиаполе являются:

- ✓ правильное позиционирование своего бренда относительно конкурентов в сознании потребителя;
- ✓ применение для позиционирования в различных вариантах уникальной идеи дифференциации: «вы исполните свою мечту в кратчайшие сроки». Ввиду отсутствия уникального продукта мошенники способны давать обещание от своего бренда на исполнение



самых смелых желаний потребителя, что не могут себе позволить качественные онлайн-школы;

✓ основательное обращение к эмоциям потребителя по поводу возможности реального достижения сокровенной мечты, что мешает им применить критическое мышление и верно оценить все риски, которые клиент получит при взаимодействии с «инфоцыганями»;

✓ деятельность «инфоцыган» на данный момент никак не регламентирована с точки зрения закона, что накладывает еще большую опасность для клиента, который хочет получить бизнес-образование.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/?ysclid=lwd3mrpucz114537558](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lwd3mrpucz114537558).
2. Исследование российского рынка онлайн-образования: построение EdTech-экосистем, усиление роли государства, выход на международный рынок // «Нетология». URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research?ysclid=lwd3chszei412611307>.
3. Общий оборот рынка онлайн-школ в 2023 году вырос почти на 50 млрд рублей // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/500232-obsij-obo-rot-rynka-onlajn-skol-v-2023-godu-vyros-pocti-na-50-mlrd-rublej>.
4. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2007. № 2. Рр. 112-133.
5. Суходолов А.П., Бычкова А.М. Фейковые новости как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 2. С. 143-169.
6. Trout&Partners. URL: <http://troutandpartners.com/aboutUs.html>