МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра экономики и управления

ОБРАЗЕЦ

ОТЧЁТ О КЛИЕНТСКИХ ИНТЕРВЬЮ

на тему:

Барьеры при выборе онлайн-курсов по аналитике данных для начинающих специалистов

Выполнил(а): студент(ка) направления 38.03.01 «Экономика»
Иванова Анна Сергеевна, группа ДЕМО-01

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Игорь Владимирович

Волгоград · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

АННОТАЦИЯ

Документ представляет демонстрационный отчёт о серии глубинных клиентских интервью, посвящённых выбору онлайн-курсов по аналитике данных. В исследовании описаны методика подготовки гайда, критерии отбора респондентов и порядок кодирования транскриптов. Отдельное внимание уделено барьерам, которые мешают начинающим специалистам принять решение о покупке: неопределённость результата, страх нехватки времени и низкая прозрачность программы. Приведены сводные таблицы частот упоминаний, примеры цитат и рекомендации для продукта и маркетинга. Материал показывает структуру отчёта и логику перехода от сырых данных к управленческим выводам.

Ключевые слова: клиентские интервью, custdev, онлайн-курсы, аналитика данных, барьеры выбора, качественное исследование.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 Методология и дизайн исследования 5

2 Профиль респондентов и отбор участников 5

3 Сценарий интервью и проверка гайда 6

4 Результаты кодирования: барьеры и триггеры 6

5 Рекомендации и ограничения 7

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 9

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 10

ПРИЛОЖЕНИЕ А 11

ВВЕДЕНИЕ

Исследование посвящено тому, как начинающие специалисты выбирают онлайн-курсы по аналитике данных и какие барьеры возникают на пути к покупке. В работе рассматриваются не количественные оценки рынка, а мотивы, сомнения и критерии, которые проявляются в разговоре с респондентом. Такой формат позволяет увидеть причины отказа от курса и уточнить язык, которым потенциальные клиенты описывают ожидаемый результат.

Практическая значимость связана с возможностью использовать результаты для настройки программы, лендингов и консультаций перед покупкой. Отчёт показывает, как из транскриптов формируются темы, гипотезы и приоритеты для продукта и коммуникации.

Цель работы — Выявить барьеры и критерии выбора онлайн-курсов по аналитике данных у начинающих специалистов.

Задачи работы:

1. Подготовить гайд полуструктурированного интервью и провести пилотную проверку вопросов.
2. Собрать выборку из 18 респондентов с разным опытом обучения.
3. Закодировать транскрипты и выделить повторяющиеся барьеры и триггеры.
4. Сформулировать рекомендации для продукта и маркетинга.

Объект исследования — Процесс выбора онлайн-курсов по аналитике данных начинающими специалистами.

Предмет исследования — Барьеры, критерии и триггеры, влияющие на решение о покупке курса.

Методы исследования: полуструктурированные глубинные интервью, тематическое кодирование, частотный анализ упоминаний.

Практическая значимость. Результаты помогают точнее формулировать ценность курса, снимать возражения на этапе консультации и приоритизировать доработки программы.

1 Методология и дизайн исследования

Исследование построено как серия полуструктурированных глубинных интервью продолжительностью 35–50 минут. Гайд включал пять блоков: контекст обучения, предыдущий опыт, критерии выбора, сомнения и ожидаемый результат. Интервью проводились онлайн с записью и последующим обезличиванием транскриптов; согласие респондентов фиксировалось до начала разговора. Для пилота были приглашены два участника, после чего формулировки вопросов уточнили.

Кодирование выполнялось в два прохода. Сначала исследователь выделял смысловые фрагменты по заранее заданным темам, затем добавлял индуктивные коды, которые не были предусмотрены гайдом. Частотный анализ использовался как вспомогательный инструмент: он показывал, какие темы повторяются, но не заменял интерпретацию контекста. Спорные фрагменты обсуждались вторым исследователем до согласования кода.

Таблица 1 – Параметры исследования

Параметр	Значение
Метод	Полуструктурированное глубинное интервью
Объём выборки	18 респондентов
Длительность	35–50 минут
Период сбора данных	Март — апрель 2025 года
Кодирование	Два прохода, тематические и индуктивные коды

Источник: Составлено автором по дизайну исследования.

2 Профиль респондентов и отбор участников

Выборка формировалась по принципу максимальной вариативности. В неё вошли начинающие аналитики, специалисты смежных функций и студенты, которые рассматривали платное обучение в течение последних шести месяцев. Критерием исключения был опыт работы аналитиком более двух лет: такие участники реже сталкиваются с барьерами новичка, поэтому их ответы могли сместить фокус исследования.

Отбор шёл через открытый набор и рекомендации профессиональных сообществ. Каждому участнику до интервью направлялся короткий скрининг из шести вопросов: текущая роль, опыт обучения, рассматриваемые курсы,

бюджет, основной мотив и причина, по которой покупка не состоялась. Скрининг не заменял интервью, а помогал собрать сбалансированную выборку.

Таблица 2 – Состав выборки по сегментам

Сегмент	Количество респондентов	Доля
Начинающие аналитики	7	39%
Специалисты смежных функций	6	33%
Студенты	5	28%
Итого	18	100%

Источник: Составлено автором по данным скрининга, 2025 год.

3 Сценарий интервью и проверка гайда

Гайд строился как воронка: от общего контекста к конкретному решению о покупке. Первые вопросы касались того, как респондент понял, что ему нужно обучение. Затем обсуждались альтернативы, просмотренные программы, разговоры с консультантами и финальное решение. Вопросы формулировались открыто, без подсказки ожидаемых барьеров.

Пилот показал, что вопрос о цене часто уводил разговор в сравнение тарифов и не раскрывал причину сомнений. Поэтому в основной гайд добавили уточнение о том, что именно респондент хотел получить за эти деньги и как проверял реалистичность результата. После доработки средняя продолжительность интервью выросла, а ответы стали конкретнее.

Таблица 3 – Блоки гайда и задачи

Блок	Задача блока	Количество вопросов
Контекст обучения	Понять исходную ситуацию	4
Предыдущий опыт	Выявить удачные и неудачные попытки	4
Критерии выбора	Зафиксировать критерии сравнения	5
Сомнения	Раскрыть барьеры и страхи	5
Ожидаемый результат	Уточнить образ результата	3

Источник: Составлено автором на основе гайда интервью.

4 Результаты кодирования: барьеры и триггеры

Самым частым барьером стала неопределённость результата: 14 участников из 18 сомневались, что смогут применить знания после курса.

Второй по частоте барьер — нехватка времени: 11 респондентов опасались, что не совместить учёбу с работой. Цена упоминалась 9 раз, но чаще как повод отложить решение, а не как главная причина отказа.

Триггерами покупки чаще становились пробный урок и разбор реальных кейсов. Участники отмечали, что им важно увидеть формат объяснения и понять, сколько времени занимает один модуль. Гарантия возврата упоминалась 8 раз, однако сама по себе редко снимала сомнения без прозрачной программы и примеров работ выпускников.

Таблица 4 – Частота упоминания барьеров

Барьер	Упоминания	Доля респондентов
Неопределённость результата	14	78%
Нехватка времени	11	61%
Высокая цена	9	50%
Сложность программы	8	44%
Недоверие к отзывам	7	39%

Источник: Составлено автором по результатам кодирования 18 интервью.

5 Рекомендации и ограничения

Рекомендации сгруппированы по приоритету. К высокому приоритету отнесены прозрачная демонстрация результата и пробный фрагмент курса: эти меры напрямую связаны с самым частым барьером. Средний приоритет получили материалы о нагрузке и примеры портфолио, низкий — расширение гарантий без изменения программы.

Ограничение исследования связано с качественным дизайном: 18 интервью не позволяют утверждать, что частоты отражают всю аудиторию. Полученные данные следует рассматривать как основу для гипотез и проверять в количественном опросе. Кроме того, выборка включала только тех, кто рассматривал платное обучение, и не охватывала тех, кто вообще не искал курс.

Таблица 5 – Рекомендации по приоритетам

Приоритет	Рекомендация	Связанный барьер
Высокий	Показать фрагмент урока и результат выпускника	Неопределённость результата
Высокий	Указать реальную нагрузку по модулям	Нехватка времени
Средний	Добавить примеры портфолио	Недоверие к отзывам
Низкий	Расширить условия возврата	Высокая цена

Источник: Составлено автором по итогам интерпретации кодов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отчёт показывает, что решение о покупке курса по аналитике данных зависит не только от цены. Ключевым становится подтверждение результата: потенциальному ученику нужно увидеть, как устроено обучение, сколько времени оно займёт и какие работы он сможет выполнить после завершения. Барьеры нехватки времени и сложности программы тесно связаны с непрозрачностью нагрузки.

Для продукта наиболее полезны меры, которые снижают неопределённость до покупки: пробный фрагмент, примеры модулей и понятная траектория. Полученные частоты следует использовать как ориентир для дальнейшей проверки, а не как окончательную оценку рынка. Следующий шаг — quantitative-исследование на более широкой выборке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белановский С. А. Глубинные интервью: методика и практика. — Москва: Альпина Паблишер, 2023. — 256 с.
2. Голубицкий А. В. Качественные методы в продуктовых исследованиях. — Санкт-Петербург: Питер, 2022. — 288 с.
3. Дмитриева Н. С. Клиентские интервью: как услышать пользователя. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024. — 224 с.
4. Егорова М. П. Тематическое кодирование текстовых данных. — Казань: Изд-во КФУ, 2021. — 164 с.
5. Ильин В. И. Критерии выбора образовательных продуктов. — Москва: НИУ ВШЭ, 2022. — 188 с.
6. Ковалёв С. Р. CustDev в малом бизнесе. — Екатеринбург: УрФУ, 2023. — 142 с.
7. Лебедева О. А. Качественные исследования для маркетинга. — Новосибирск: НГУ, 2021. — 210 с.
8. Мосс Р. Интервью в социальных исследованиях. — Москва: Изд-во МГУ, 2020. — 304 с.
9. Рогожин А. Н. От транскрипта к решению: анализ качественных данных. — Москва: Дело, 2024. — 176 с.
10. Тихонова Е. В. Барьеры потребительского выбора в онлайн-образовании. — Томск: ТГУ, 2023. — 156 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Гайд полуструктурированного интервью

В приложении приведена структура гайда, использованного в исследовании. Вопросы сгруппированы по блокам и не предполагают подсказки ожидаемых ответов.

Таблица А.1 – Структура гайда интервью

Блок	Пример вопроса	Цель
Контекст	Как вы поняли, что вам нужно обучение аналитике?	Зафиксировать исходную ситуацию
Опыт	Что вы уже пробовали и чем это закончилось?	Выявить предыдущие попытки
Критерии	Как вы сравнивали программы между собой?	Понять критерии выбора
Сомнения	Что вас останавливало перед покупкой?	Раскрыть барьеры
Результат	Что должно измениться после курса?	Уточнить ожидаемый результат

Источник: Составлено автором.