

УДК 374

<https://doi.org/10.36906/KSP-2022/07>

Глухов А.П.

ORCID: 0000-0002-9919-5316, канд. филос. наук

НИУ «Высшая школа экономики»

Томский государственный педагогический университет

г. Томск, Россия

ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ: СМЕНА БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА

Аннотация. В статье дается описание изменений бизнес-стратегий и институционального дизайна образовательных онлайн-платформ под воздействием пандемии и постпандемийной турбулентности. В основе исследования лежит серия экспертных интервью с руководителями электронных образовательных платформ в EdTech-секторе. Автор делает выводы о пандемийной акселерации процессов цифровизации и реформатировании институционального дизайна образования в направлении экосистемности и конвергенции традиционных учреждений и инновационных компаний.

Ключевые слова: образовательные онлайн-платформы; EdTech-компании; образовательный ландшафт.

Glukhov A.P.

ORCID: 0000-0002-9919-5316, Ph.D.

National Research University “Higher School of Economics”

Tomsk State Pedagogical University

Tomsk, Russia

ELECTRONIC EDUCATIONAL PLATFORMS: CHANGE IN BUSINESS STRATEGIES AND INSTITUTIONAL DESIGN

Abstract. The article describes the changes in business strategies and institutional design of online educational platforms under the influence of the pandemic and post-pandemic turbulence. The study is based on a series of expert interviews with leaders of electronic educational platforms in the EdTech sector. The author draws conclusions about the pandemic acceleration of digitalization processes and the reformatting of the institutional design of education in the direction of ecosystems and the convergence of traditional institutions and innovative companies.

Keywords: online educational platforms; EdTech companies; educational landscape.

Исследование проведено при поддержке гранта Российского научного фонда, конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами», проект № 22-18-00687, ОНГ (2022).

В постпандемийный период наблюдается серьезная трансформация образовательного ландшафта российской образовательной системы. Ключевыми факторами изменений выступает пандемийный переход на дистант, процесс цифровизации экономики и перенос всех типов профессиональных коммуникаций на цифровые платформы, которые все в большей степени берут на себя функции виртуальных экосистем, гарантирующих связность всех игроков и социальных практик [5]. EdTech-компании, пользуясь своеобразной растерянностью традиционных образовательных организаций перед вызовами пандемии, производят глубокие интервенции в сферу образования, предлагая инновационные образовательные услуги с акцентом на узкие практико-ориентированные компетенции.

В рамках образующейся новой экосистемы образования происходит стратегическое взаимопересечение и конкуренция и кооперация с формальными образовательными организациями.

Электронные образовательные онлайн-платформы, фаблабы, мейкерспейсы, акселераторы, хакатоны, кейс-чемпионаты, ресурсы кейс-сообществ, бизнес-школы, краудфандинговые и краудсорсинговые платформы и другие неформальные пространства и форматы совместной инновационно-образовательной деятельности составляют важную часть образующейся инновационной экосистемы.

Новые акторы образовательного поля привносят в образовательную систему другой уровень коммуникационной связности игроков, потребителей и институций: акселерируется обмен инновационными практиками, запускается трансфер образовательных инициатив, прочерчиваются профили кооперации и конкурентного поведения. В качестве побочного результата трансформации системы традиционным акторам образовательного поля приходится становиться более отзывчивыми и проницаемыми для инноваций под давлением конкуренции со стороны неформальных игроков [3].

EdTech-компании и электронные образовательные платформы обладают рядом конкурентных преимуществ: за счет сетевого эффекта они эффективнее и быстрее масштабируются, исключая тормозящее посредничество образовательных административных структур, создают сравнительно более короткие петли обратной связи и взаимодействие с сообществом, фокус их внимания смещается с внутренней административной активности на внешнее взаимодействие с потребителями (CRM) [2, с. 45].

Глубокие интервенции EdTech-компаний в сферу общего и высшего профессионального образования послужили своеобразным откликом на вызовы пандемии [4, р. 126].

Образовательные онлайн-платформы, активно ворвавшиеся на рынок традиционного образования в период пандемии, являются примером подобной интервенции нетрадиционного актора с гибридной историей симбиоза медиа и педагогики.

В статье представлены результаты исследования, которое было проведено с целью описания изменений бизнес-стратегий и институционального дизайна образовательных онлайн-платформ под воздействием пандемии и постпандемийной турбулентности.

Резкое изменение конфигурации спроса в пандемийный период спровоцировало как реакцию формирование новых корпоративных стратегий и бизнес-моделей, включая переформатирование конкурентного взаимодействия, а также новые форматы педагогического дизайна и взаимодействия с потребителями образовательного контента на уровнях b2c, b2b и b2g.

Методологическим ориентиром исследования послужила интерпретация электронных образовательных платформ и сектора EdTech в целом как новой технологической платформы образования, выстраивающей новую экосистему и бизнес-модели на рынке образовательных услуг [1, с. 23].

В основу эмпирической рамки была положена серия полуструктурированных экспертных интервью руководителями и публичными спикерами ведущих онлайн-образовательных платформ в российском сегменте Edtech. В частности, экспертами выступили руководители и спикеры таких компаний и платформ как GlobalLab, Skyeng, Nativeclass, Фоксфорд, Стимул, Мобильное электронное образование (МЭО), руководителем вузовского образовательного направления ВКонтакте.

Пандемийный переход российской системы образования в формат дистанта некоторые эксперты характеризуют как выход из зоны комфорта, сопряженный с акселерацией трансформационных процессов, запущенных задолго до пандемии: *«анализ и скорость изменений стали выше, но тренды сохранились»* (Т. Крупа, президент компании GlobalLab, материалы экспертного интервью). Проявившийся в первые месяцы ажиотажный спрос потребовал переформатирование педагогического дизайна: пришлось разрабатывать *«четкий алгоритмический инструментарий для педагогов, усиливать коммуникации с родителями, учителями, производить инвестиции в новый продукт»* (Т. Крупа, президент компании GlobalLab, материалы экспертного интервью). Педагогическим дизайнерам платформ пришлось в плане улучшения «упаковки» образовательного продукта запускать редизайн интерфейса, юзабилити, навигации самих платформ, в плане совершенствования коммуникаций с потребителями создавать клиентскую службу, занимающуюся методической помощью, прежде всего, учителям.

Крупные игроки рынка Edtech, в частности, компания ВКонтакте, получили вал запросов от образовательных организаций, и от профильных министерств и ведомств и вынуждены были, чтобы оставаться «на плаву» в условиях экспоненциального роста спроса, менять свои подходы и бизнес-модели. Руководитель направления по взаимодействию компании VK с вузами отмечает пандемию как появившуюся «форточку возможностей»: *«Сказать, что это*

был шок, наверное, нет, это была возможность вообще для всех EdTech'ов. Почему? Потому что они стали резко всем нужны, и возможности испытать свои ресурсы на большом объеме пользователей, которых у них до этого не было. Кто-то готовился, может быть, к какому-то масштабированию, которое случилось очень быстро, но большие платформы, наверное, были больше готовы» (С.А. Марданов, директор по связям с вузами компании VK, материалы экспертного интервью).

Государственные органы в лице Министерства Просвещения, Министерства науки и высшего образования и Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций активно стимулировали в период пандемии онлайн-обучение различных категорий граждан. В этот период компания проводила стратегию диверсификации своих образовательных продуктов. Онлайн-образование было востребовано для таких новых сегментов потребителей, как государственные служащие, различные категории льготников; активно рост сегмент переобучения персонала, лиц, потерявших работу, IT-специалистов.

Конкуренция между образовательными платформами, как свидетельствуют эксперты, не стала меньше (в том числе, и косвенная конкуренция «за внимание»), но активнее стали использоваться симбиотические стратегии дополнения и совместное лоббирование (хотя и не всегда успешное) интересов отрасли. В частности, EdTech-компании, входившие в пул «Сколково» лоббировали временное снижение налогов и дополнительные государственные субсидии в отрасль.

В целом, период пандемии заставил многих игроков пересмотреть глобальные цели присутствия на рынке и собственного позиционирования как экосистемы: *«от разработки некоего набора образовательных продуктов (цифровых образовательных продуктов) мы перешли к проектированию, созданию реакгентной сетевой социокультурной образовательной среды, где цифра является, во-первых, таким платформенным основанием организации образовательного процесса и взаимодействия всех его участников. И второе - где цифровые образовательные ресурсы (или электронные образовательные ресурсы, их по-разному называют) становятся инструментами не просто обучения, а персонализации образовательного процесса в его привязке к запросам и потребностям конкретного обучающегося» (А.М. Кондаков, гендиректор компании «Мобильное электронное образование» (МЭО), материалы экспертного интервью).*

В период после пандемии некоторая экономическая турбулентность обостряет конкуренцию в сфере электронных образовательных платформ: необходимо *«больше работать, чтобы выручка не падала» (Т. Крупа, президент компании GlobalLab, материалы экспертного интервью).* В первую очередь, услуги дополнительного образования оказываются в зоне риска. Государственная поддержка и субсидирование потребителей образовательных услуг могут стать в данной ситуации спасительным якорем и позволить электронным образовательным платформам, особенно в секторе малого бизнеса, удержаться «на плаву».

Крупные компании чувствуют себя по-прежнему комфортно, в частности, компания ВКонтакте усиливает коммуникации с вузами, занимая высвободившуюся нишу мировых

образовательных платформ и замещая их услуги там, где это возможно; также VK продолжает тренд на диверсификацию сегментов рынка, запуская пилотные проекты с учреждениями СПО и экспериментируя в сфере корпоративного обучения.

Если до пандемии и перехода на дистант, государство, по словам респондентов, мало интересовалось бизнесом электронных образовательных платформ, то в постпандемийный период можно говорить о его мощных интервенциях на рынок образовательных платформ в качестве одного из игроков и регулятора. Необходимость выстраивания дистанционной формы образования для традиционных образовательных организаций заставила государство пересмотреть отношение к электронным образовательным платформам: *«И вы знаете, благодаря, наверное, пандемии государство обратило внимание на онлайн-образование, на онлайн-обучение, внесли поправки в порядок аккредитации, и мы, слава Богу, в этом году получили лицензию именно как онлайн-школа. И, я думаю, что, ну, во многом, что пандемия все-таки помогла. Это первое. Второе – да, государству пришлось признать, что есть онлайн-обучение, что оно может быть эффективным, оно может быть хорошо выстроенным»* (О.А. Хасякова, гендиректор Домашней школы «Интернет-урок», материалы экспертного интервью).

Оценка эффектов влияния государственного вмешательства и регулирования сильно различается в зависимости от размера и типа EdTech-компаний. Представители малого онлайн-платформенного бизнеса достаточно критически оценивают роль государства и отмечают, с одной стороны, тенденции к монополизации рынка, за счет распределения прав квотирования контента и получения преференций отдельными уполномоченными компаниями, с другой стороны, наличие тренда на честную конкуренцию по прозрачным правилам игры через верификацию и сертификацию контента (кейс проекта «Цифровой образовательный контент» компании Иннополис).

Крупные EdTech-компании положительно оценивают влияние государства как источника ресурсов, которое платит за граждан, обучающихся на платформах; по мнению экспертов, государство слышит запросы и предложения EdTech о поддержке и развитии бизнеса. За последнее время появилось множество конкурсов и тендеров, в которых образовательные онлайн-платформы и бизнесы участвуют как потенциальные операторы услуг для потребителей; государственная поддержка осуществляется за счет участия в запуске проектов «Цифровые профессии», «Код будущего» (обучение программированию в 8-10 классах), повышения цифровой грамотности лиц «серебряного возраста», появления в вузах «цифровых кафедр».

В целом, можно отметить, что пандемийный перевод системы образования на дистант выступил драйвером и акселерировал процессы формирования цифровой образовательной среды в российской системе образования, переформатировав ее институциональный дизайн в направлении выхода за границы традиционных образовательных учреждений и экосистемности. Запустился процесс взаимной конвергенции EdTech-компаний и традиционных образовательных организаций: электронные образовательные платформы

стали больше внимания уделять выстраиванию педагогического дизайна и методическому сопровождению своих продуктов, а образовательные учреждения начали устанавливать отдельные цифровые инструменты и элементы платформенного образования в учебный процесс.

Электронные образовательные платформы за короткий срок опробовали целый набор различных бизнес-стратегий, предполагающих как «нишевое» закрепление в найденных особых сегментах (проектное обучение, работа с талантливыми детьми), так и масштабирование бизнеса на широкий набор сегментов, типов образования (корпоративное, семейное образование) и географических зон.

Возросли усилия и по совершенствованию образовательного продукта за счет улучшения педагогического дизайна через использование образовательной аналитики (применение bigdata компанией SkyEng), оптимизации дизайна интерфейса, юзабилити, методического и тьюторского сопровождения.

В целом, при том что отрасль EdTech испытывает некоторые трудности в своем развитии, она обладает определенным потенциалом масштабирования за счет вовлечения все новых незадействованных сегментов потребителей образовательных услуг (индивидуальных и корпоративных), поддержки и усилий государства, направленных на цифровую трансформацию экономики, собственного креативного потенциала компаний, научившихся выживать в кризисных условиях.

Литература

1. Конанчук Д., Волков А. Эпоха «Гринфилда» в образовании. Центр образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО (SEDeC), 2013. 52 с. <https://clck.ru/32hMtT>
2. Паркер Дж., Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2017. 440 с.
3. Bischoff K., Volkmann C.K., Audretsch D.B. Stakeholder collaboration in entrepreneurship education: an analysis of the entrepreneurial ecosystems of European higher educational institutions // Journal of Technology Transfer. 2018. Vol. 43. Issue 3. Pp. 20-46. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9581-0>
4. Sharma H. Mapping the Global EdTech Revolution during the Pandemic: From 'Determinism' to 'Solutionism' // Re-imagining Educational Futures in Developing Countries // Mogaji E., Jain V., Maringe F., Hinson R.E. (eds). Re-imagining Educational Futures in Developing Countries. Palgrave Macmillan, Cham, 2022. P. 119-137. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88234-1_7
5. Törnberg A. The Wicked nature of social systems - a complexity approach to sociology. University of Gothenburg, 2017. 126 p. <http://hdl.handle.net/2077/51507>

© Глухов А.П., 2022