

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДУКТИВНОСТИ КОЛЛАБОРАЦИИ ВУЗА И МАРКЕТПЛЕЙСА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

К.В. Тишина

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»

Axinya.ru@mail.ru

Маркетплейсы образовательных услуг только начинают занимать свою нишу на российском рынке. Их часто ошибочно сравнивают с крупными образовательными провайдерами, которые ведут свою деятельность более 10 лет. Последние начинали с создания собственных курсов и уроков, объединив их на едином ресурсе. Образовательные маркетплейсы функционируют в потоке запросов, собирая сторонний контент и являясь агрегаторами для разных типов клиентов. Целью статьи является изучение ценности от синергии с маркетплейсами для Вузов, исследование развития маркетплейсов и формирования эффективности стратегии в работе на примере одной из начинающих платформ proverili.ru. В статье используются эмпирические методы исследования: наблюдение, сравнение, описание, анализ источников, а также теоретический метод восхождения от абстрактного к конкретному.

В век высоких технологий и инноваций актуально постоянное и непрерывное обучение. Классическая модель образования теряет свои позиции. Ориентир современного человека направлен на более прогрессивные технологии, которые могут обеспечить персонализацию учебного процесса. Активно возрастает спрос на онлайн-образование.

Аналитики, взяв за основу количество населения с 15 до 64 лет (наиболее целевой диапазон в рамках тренда непрерывного образования) — это порядка 104,8 млн человек, скорректировали это количество с учетом данных опросов из открытых источников о том, что порядка 80% опрошенных не против пройти обучение с использованием онлайн-технологий — это 83,8 млн. человек. Сумма общего доступного объема рынка онлайн-обучения РФ в 2022 году, с учетом «СОУ», 473,9 млрд. руб. [3]

Несмотря на растущую популярность на дистанционные курсы от образовательных платформ, классическое академическое образование могут предложить только высшие учебные заведения.

В последние годы многие ВУЗы успешно внедряли и в учебные, и в управленческие процессы информационные и цифровые технологии и инструменты, особенно на фоне эпидемиологической ситуации и вынужденных ограничений в процессах очного обучения, связанных с распространением COVID-19. Появился рынок онлайн образования. Однако, стоит отметить, что в основном, большинство из этих внедренных продуктов, решений и даже модернизированные процессы были всего лишь применением новейших информационных технологий, но не являлись непосредственной трансформацией системы в целом. [2: 811-812]

Для трансформации и цифровизации можно использовать собственные ресурсы. Для этого существует не мало научно-разработанных подходов. Так, например, автор статьи «Совершенствование механизма повышения ресурсного потенциала организаций высшего образования на рынке образовательных услуг» Лариса Багузова предлагает взаимодействовать со стейкхолдерами с созданием виртуальных площадок по принципу маркетплейсов. [1: 151]

Помимо государственной площадки маркетплейс, которая была запущена в 2020 году в рамках федерального проекта нацпроекта «Образование», входящего в экосистему «Цифровой образовательной среды» в стране есть коммерческие похожие стартапы. Одним из них является ресурс Studika.ru. Программа по созданию интернет платформы была реализована более 2-х лет назад. В отличии от государственного ресурса на ней нет

электронных книг и интерактивных заданий. В конце 2022 года организаторы проекта сделали ребрендинг и сегодня платформа называется «Проверили». Позиционируется бренд слоганом «образование по-честному». Ключевое преимущество маркетплейса «Проверили» — это новаторская модель работы.

На своём сайте компания использует проективную методику, позволяющую передать ассоциативный ряд, описывающий характер бренда:

- Новый автомобиль Tesla;
- «Парень» из одноимённого фильма, который действует героически;
- Простой полевой цветок ромашка;
- Дружелюбная собака;
- Прозрачная вода в стакане;
- Футуристический минималистический пейзаж;
- Открытый и комфортный дом.

Навигация сайта позволяет быстро выбрать подходящий вариант для желающих получить образование. Спектр выбора широкий: более 4300 средних и высших учебных заведений и 6600 курсов. Представлен рейтинг университетов, в частности ТГУ им. Г.Р. Державина, который занимает первое место в Тамбове и 68 в Российской Федерации. Почти 22000 отзывов студентов являются преимуществом сайта, так как помогают пользователям при выборе места для получения образования. Кроме того, на ресурсе есть исчерпывающая информация о различных профессиях:

- Описание;
- Специализации;
- Необходимые навыки, умения и качества;
- Плюсы и минусы;
- Мнения экспертов;
- Видеоматериал о профессии;
- Варианты мест учёбы и трудоустройства;
- Уровень заработной платы.

Для формирования позитивного имиджа и увеличения числа посетителей сайта компания использует такой инструмент, как социальные медиа: Вконтакте и Телеграм. В соцсетях пользователям предлагаются персонализированные рекомендации консультации по вопросам поступления и помощь в подаче и оформлении документов.

В основе стратегии развития использовались следующие критерии:

- Фокус на уникальную модель — честная прозрачная модель, где студент не платит за сервис;
- Создание сервиса, который отвечает на вопросы современных реалий;
- Эксплуатация темы сервиса образования;
- Единый зонтичный бренд маркетплейса;
- Эмоциональный брендинг;
- Обеспечение партнёров не только лидами, но и сервисом.

На данный момент бренд не занимает топовые позиции российских образовательных онлайн-платформ, но выгодно отличается уникальностью в новаторском направлении. В такой же ситуации ещё совсем недавно находились Wildberris и Ozon, когда начинали входить на рынок электронной коммерции. По итогам 2022 года количество

покупок россиян на этих площадках выросло на 43% по отношению к предыдущему временному периоду [4].

Есть все предпосылки предполагать, что будущее у маркетплейсов образовательных услуг будет схожим. Для ВУЗов они могут стать эффективным механизмом масштабирования ресурсных возможностей:

- Внедрение новых технологий, модернизация стандартных процессов;
- Разработка партнёрских программ;
- Коммуникация;
- Расширение географии;
- Выход на рынок онлайн образования;
- Экономия и дополнительный доход.

Симбиоз ВУЗов и образовательных агрегаторов может обеспечить скоординированное решение этих задач. Таким образом сотрудничество может способствовать достижению общей цели: сделать образование лучше и доступнее, чтобы повысить число компетентных и квалифицированных специалистов и пополнить кадровые ресурсы России.

Список литературы:

1. Багузова Л.В. Совершенствование механизма повышения ресурсного потенциала организаций высшего образования на рынке образовательных услуг. Журнал: Индустриальная экономика № 2. Том 2 2022[электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-mehanizma-povysheniya-resursnogo-potentsiala-organizatsiy-vysshego-obrazovaniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug/viewer> (дата обращения 22.04.2023)

2. Расцупкина А.С. Стратегия цифровизации высшего образования. Журнал: Актуальные вопросы современной экономики. № 6. 2022[электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49270566> (дата обращения: 22.04.2023)

3. URL: <https://vc.ru/marketing/458127-obem-rynka-onlayn-obrazovaniya-rossii-2021-2022-pam-tam-sam-som> Ручков А.А. Объем рынка онлайн-образования России (2021-2022) ПАМ-ТАМ-САМ-SOM[Электронный ресурс] (дата обращения 22.04.2023)

4. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff/> (Электронный ресурс) Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф: россияне потратили на них в полтора раза больше денег (дата обращения 22.04.2023)