

Секция «Цифровая трансформация образования и новые технологии обучения»

**Стратегии внедрения и продвижения образовательных технологий на
российском рынке: вызовы, возможности и перспективы**

Научный руководитель – Смелова Алена Андреевна

Лузина Дарья Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра
экономической социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: st099488@student.spbu.ru

С недавнего времени происходит активная цифровая трансформация развитых стран и Россия явный участник этого процесса. Важной для рассмотрения является сфера ключевая для социального воспроизводства, то есть образование. Согласно стратегии научно-технологического развития Российской Федерации необходимо обеспечить эффективную систему взаимодействия науки, технологий и производства. Инструментом же здесь может выступать edtech (educational technologies) это использование технологий для улучшения и поддержки преподавания и обучения. Включает в себя широкий спектр цифровых инструментов, платформ и ресурсов, предназначенных для вовлечения учащихся, помощи в их обучении, делая его более индивидуализированным, и помощи преподавателям с дифференцированными методами обучения.

Рынок edtech в России последние годы демонстрирует устойчивое развитие, однако его развитие сопровождается рядом вызовов, связанных с привлечением инвестиций, продвижением технологий и решением социальных проблем. Немаловажным является развитие комплексных стратегий, позволяющих edtech рынку укреплять свои позиции как на национальном, так и международном рынке образовательных технологий, а также решать общественно значимые задачи такие как сокращение цифрового неравенства и повышение уровня цифровой грамотности. Соответственно, целью данного исследования является анализ ключевых аспектов стратегий EdTech-компаний на российском рынке: инвестиционных, маркетинговых и социальных.

Суммарная выручка топ-100 крупнейших edtech-компаний России за первый квартал 2024 года составила 33 млрд рублей, что на 22,5% выше, чем за аналогичный период 2023 года, и на 6,6% ниже, чем за предыдущий квартал 2023 года. Соответственно, инвестирование в рынок цифрового образования представляет собой стратегически важное направление, которое сочетает в себе высокие темпы роста, технологические инновации, социальное воздействие и экономическую эффективность. Во-первых, рынок цифрового образования является одним из самых быстрорастущих сегментов на рынке технологий. Во-вторых, технологические инновации играют ключевую роль в развитии цифрового образования. В-третьих, цифровое образование имеет потенциал для значительного социального воздействия.

Исходя из общих моментов важности инвестирования, как пишут экономсоциологи Муньеса и Доганова: «Инвестиции - это политическая практика, поскольку «финансовое воображение» инвесторов «определяет, куда должны идти деньги и какими должны быть вещи». Это социальное явление экономсоциолог Й.Беккерт называет «вымышленными ожиданиями», т.е. воображаемым будущим, которое оправдывает экономические действия в настоящем и определяет социальную цель инвестиций.

Исходя из общих положений теории Муньеса и Догановой, формирование будущего, наводит общество на ряд вызовов; Финансовое воображение инвесторов может быть ограничено их собственными интересами и предвзятостями. Например, инвесторы могут

предпочитать проекты, которые обещают быструю отдачу, а не те, которые имеют долгосрочные образовательные цели. И соответственно, может ограничивать разнообразие образовательных инициатив, поддерживая только те, которые соответствуют их видению. Это может привести к монополизации образовательных технологий и снижению инноваций.

Майкл Портер определяет стратегию как набор действий, направленных на создание уникального и ценного положения, включающего различные виды деятельности, которые компания выполняет лучше конкурентов. Стратегия, по Портеру, заключается в выборе направлений, в которых компания будет конкурировать, и в создании устойчивого конкурентного преимущества за счет уникальных комбинаций ресурсов и возможностей. маркетинговая стратегия должна быть направлена на привлечение и удержание пользователей, повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж образовательных продуктов и услуг. Важно провести тщательный анализ рынка, определить целевую аудиторию и разработать уникальное предложение, которое будет выделяться на фоне конкурентов. Например, использование цифрового маркетинга, таких как социальные сети и контент-маркетинг, может значительно повысить видимость и привлекательность образовательной платформы.

Инвестиционная стратегия по привлечению капитала в бизнес — это комплексный план действий, направленный на обеспечение финансирования и устойчивого роста компании. Она включает анализ рынка и конкурентной среды, разработку инвестиционного предложения, поиск и привлечение инвесторов, ведение переговоров и заключение сделок, эффективное управление привлеченными средствами, а также мониторинг и оценку результатов. Основная цель такой стратегии — максимизация прибыли и обеспечение долгосрочного развития бизнеса через привлечение необходимых финансовых ресурсов.

Социальная стратегия направлена на решение социальных проблем и улучшение качества жизни людей через образование. Важно разработать и реализовать социальные проекты, которые поддерживают различные группы населения и решают актуальные социальные вопросы. Например, создание бесплатных онлайн-курсов и образовательных ресурсов для малообеспеченных и удаленных регионов способствует уменьшению образовательного неравенства и повышению уровня грамотности.

Таким образом, интеграция маркетинговой, инвестиционной и социальной стратегий позволяет создать комплексный и целенаправленный подход к развитию бизнеса в сфере цифрового образования. Это не только способствует достижению финансовых и коммерческих целей, но и оказывает положительное влияние на общество, улучшая доступ к качественному образованию и повышая его уровень.

В ряду других вызовов для российских Edtech-компаний следует отнести: появление институтов арендной платы, новых арендаторов и потенциальных рантье в образовательных учреждениях, укорененности цифровых платформ в глобальной экономике, усиления контрактного управления в секторе образования, реорганизации сектора и напряженности между конкуренцией и монополией на рынках цифрового образования. А также, особое внимание уделяется политизации образования, которая проявляется через инвестиционные решения и влияние крупных игроков на образовательные процессы. В условиях глобализации и цифровой трансформации, российские EdTech компании сталкиваются с вызовами со стороны международных конкурентов.

Источники и литература

- 1) Fabian Muniesa, 2024. "Finance: cultural or political?," Journal of Cultural Economy, Taylor & Francis Journals, vol. 17(5), pages 716-719, September. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2023.2204782>

- 2) Komljenovic, J. (2021). The rise of education rentiers: digital platforms, digital data and rents. **Learning, Media and Technology**, 46(3), 320-332.
- 3) Смелова, А. А. Вызовы и перспективы для российских Edtech-компаний на национальном и международном образовательном рынке / А. А. Смелова, Д. Е. Лузина // Современная система образования в России и Китае : Сборник статей XX Российско-китайской социологической конференции, Санкт-Петербург, 12–13 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2024. – С. 175-180. – EDN BJVVWJ.
- 4) Decuypere, M., Grimaldi, E., & Landri, P. (2021). Introduction: Critical studies of digital educational platforms. **Critical Studies in Education**, 62(1), 1-16.