

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Специфика продвижения корпоративных образовательных проектов на примере АО "ДОМ.РФ"

*Дианова Ксения Максимовна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kseniadianova@ya.ru*

Широкое распространение образовательных продуктов можно связывать сразу с несколькими факторами, такими как: пандемия COVID-19, распространение удаленного режима работы, популяризация формата инфопродуктов и платных марафонов в социальных сетях. По данным исследовательской и аналитической компании Class Central, из-за пандемии количество слушателей массовых открытых онлайн-курсов (МООК) превысило 180 миллионов. По данным исследования рынка онлайн-образования от компании TalentTech, отчет за 2020 год, активно, а именно, на 19% растет сегмент «хобби-обучения».

С приходом удалённого режима всем пришлось перестраиваться на новый формат работы. Digital и IT-индустриями это далось легче. Другим же сферам, в том числе, сфере образования необходимо было оперативно внести изменения на уровне инфраструктуры, преобразовать уже имеющиеся продукты в онлайн формат. Значительно изменилось процентное соотношение проведение очных и онлайн вебинаров. В компании АО «ДОМ.РФ» данное соотношение: 20% к 80%, в пользу онлайн курсов.

Анализируя ситуацию на мировом рынке: несмотря на то, что США остаются крупнейшим образовательным рынком, их доля постепенно уменьшается, за 2016-2018 гг. она сократилась с 50-55% до 40% от мирового EdTech, и перераспределяется в пользу других развивающихся рынков. Темпы роста североамериканского рынка онлайн образования на интервале 2017-2022 гг. составят в среднем +5% в год против 14% у европейского региона.

Что касается рынка российского онлайн образования, то основные направления российского рынка технологичных проектов в образовании — детское и взрослое дополнительное образование. Эксперты исследовательского проекта РБК считают, что российский рынок EdTech ещё в 2018 году преодолел отметку 30 млрд руб. Сооснователь платформы Skyeng Александр Ларьяновский, со своей стороны, полагает, что онлайн-бизнес в ДПО будет расти опережающими темпами — на 100-200% в год, по данным исследования российского рынка онлайн-образования за 2020 год.

Мной выявлена недостаточность исследовательской работы в сфере корпоративного образования и внешних продуктов компаний, не связанных со сферой образования напрямую. В своей работе я фокусируюсь на корпоративном образовании и на внешних образовательных продуктах на примере государственной компании АО «ДОМ.РФ». Акционерное общество «ДОМ.РФ» — это финансовый институт развития в жилищной сфере России, включающий в себя группу компаний таких как: Банк ДОМ.РФ, Фонд ДОМ.РФ и другие. Надо отметить, что при создании образовательных продуктов, учитываются интересы всех компаний, входящих в связку с АО «ДОМ.РФ». Создание образовательных продуктов является логичным путем для развития бизнеса и фактором, повышающим инвестиционную привлекательность компании.

Исследование международного рекрутингового агентства Kelly Services, которое отображает, что одним из самых важных составляющих соцпакета, а если быть точнее, то на втором месте, стало корпоративное обучение: 44% опрошенных ответили, что это важный фактор, а согласно отчёту Всемирного экономического форума, приблизительно 70%

российских компаний оказались готовы переучить своих сотрудников к 2020 году. Расширение образовательного рынка в корпоративный сектор является важной стратегической точкой роста для образовательного бизнеса, что подчеркивает актуальность и значимость темы.

Проблематикой для развития качественных онлайн проектов обучения является постоянное технологическое изменение. С одной стороны, появляется больше возможностей для создания качественного продукта, но с другой стороны появляется необходимость в проведении исследований новых инструментов и того, как они работают для продвижения образовательных проектов. Среди трендов для развития образовательных проектов можно выделить такие тренды как: мобильное обучение, микрообучение, корпоративное образование. Среди трендов на инструменты можно выделить: VR/AR, геймификацию, комьюнити-менеджмент, сторителлинг.

Как онлайн проекты, так и очные вебинары и практики используют для создания качественного контента или качественной коммуникации технологические возможности, например, в практику очного образования давно вошли интерактивные доски, современные и качественные презентации, специальные платформы для проведения тестов и опросов в моменте. В онлайн проектах, целый ряд IT-инструментов для создания продукта: платформы для создания онлайн-курсов, например, платформа «Ispringlearn», сервисы беспроводного взаимодействия для организации видеоконференций, вебинаров, групповых чатов, например, «Zoom», сервисы для создания опросов и голосования в режиме реального времени, например, «Mentimeter». Конечно, рынок обширен, существуют альтернативы, для примера приведены самые популярные инструменты для создания контента. Можно сделать вывод, что сфера образования тесно связана с IT-индустрией, развитие одной будет отражаться на другой.

К целям и задачам внутреннего корпоративного обучения относится обеспечение системных знаний и навыков персонала, необходимых для достижения эффективных результатов и качественных показателей деятельности банка. Отдел обучения и развития персонала ставит перед собой такие задачи как: системная подготовка всех целевых групп персонала банка; обеспечение необходимого уровня управленческих знаний и навыков; подготовка кадрового резерва; адаптация новых специалистов; формирование корпоративных стандартов ведения дела, в том числе стандартов качественного обслуживания клиентов.

Одним из трендов внутреннего корпоративного образования, по мнению Ирины Разнатовской, генерального директора в компании Skyeng B2B, является тренд изменения роли корпоративных университетов. Корпоративные университеты будут направлены на персонализацию процесса: развитие «hard» и «soft skills» сотрудников. В компании АО «ДОМ.РФ» реализованы такие проекты как: наставничество, проведение индивидуальных консультаций, составление индивидуального плана развития сотрудника, программа развития руководителей и другие. Однако, целью отдела образования и развития стоит не только создание продуктов, но и продвижение продуктов среди сотрудников, мотивация сотрудников к обучению и вовлеченность в профессиональное развитие. Корпоративное обучение работает и в тот момент, когда вам нужно организовать изменения в вашей компании, сформировать группу амбассадоров, например, отправить группу сотрудников на обучение, они пройдут через определенный опыт, который будет нести в себе определенные ценности, после чего, эти сотрудники будут распространять эти ценности в корпоративной среде.

В случае компании АО «ДОМ.РФ», отдел обучения взял на себя и более масштабные цели, чем только внутреннее корпоративное обучение: привлечение инвесторов, крупных строительных партнеров, партнёров в области строительства, специалистов проектирова-

ния, государственных и коммерческих заказчиков и застройщиков, строительных подрядчиков, а также, других лиц, заинтересованных в сотрудничестве и развитию жилищно-строительной сферы.

К внешним образовательным продуктам АО «ДОМ.РФ» относятся уникальные курсы, ориентированные на специфическую строительную сферу, например, некоторые из продуктов: «Как создавать современные города» — это курс, созданный на основе Стандарта комплексного развития территорий, разработанного ДОМ.РФ совместно с КБ Стрелка при поддержке Правительства РФ и Минстроя России; «Проект.Ф» — федеральная программа развития молодых специалистов и действующих экспертов в области проектного финансирования; «Базовая программа Технологии информационного моделирования», которая содержит в себе базовый набор знаний по ТИМ, направления для внедрения и применения ТИМ в организациях. Технология ТИМ используется в проектировании, строительстве и эксплуатации. В курсе изучаются ключевые стандарты, методы и способы их реализации для достижения целей строительных проектов. Все вышеперечисленные проекты — это специально разработанные программы, которые доступны любому желающему. Проекты позволяют повысить конкурентные преимущества компании в строительной отрасли.

Под инструментами продвижения образовательных проектов в АО «ДОМ.РФ» я предлагаю рассматривать все составляющие образовательного продукта, начиная с создания, продолжая началом обучения первого потока пользователей и заканчивая поддержкой функционирования проекта. На этапах создания важно наличие продающего визуала, использование интерактивных возможностей, современные иллюстрации, качественный видео-контент, чистый звук. Среди аспектов методологической работы — это, непосредственно, выбор формата, в котором будет создаваться курс, создание самого контента, выбор методики подачи материала, создание логики и понятной структуры курса, создание стратегии образовательной линии и последовательности, а также работа с экспертами в области, в которой создается образовательный продукт. Благодаря качественно проделанной методологической работе, возможно увеличить проходимость учеников на курсе, например, за счет работы с мотивацией. Выбор программного обеспечения для создания образовательного курса тоже играет большую роль, так как отвечает за то, какие возможности есть для публикации учебного материала, на сколько быстро работает сайт, какое количество людей мы можем одновременно обучать на потоке. Для работы с платформой в команде обучения есть разработчик курсов, он отвечает за сборку материалов, работу портала и коммуникацию с пользователями.

Специфика продвижения образовательных курсов в государственной компании, заключается в том, что образовательные проекты, с одной стороны, предполагают открытость и демократичность, но статус государственной компании накладывает ряд ограничений и моментов, которые необходимо прорабатывать с особым вниманием к деталям. Например, «Tone of Voice» — это стиль общения бренда с клиентами, пользователями, целевой аудиторией. Необходимо грамотно продумать стиль общения и придерживаться ему во всех образовательных продуктах, при общении с пользователями в сообществах и специализированных учебных группах. Государственная компания предполагает определенный статус, которому нужно соответствовать во всех ситуациях.

С педагогами, бизнес-тренерами, приглашенными спикерами всегда проводится предварительная работа, начиная от момента отбора выступающего. Человек, который рассказывает образовательный материал на площадке государственной компании должен соответствовать определенному имиджу: внешне, по идеологическим, политическим соображениям, а также обладать грамотной речью. Большое внимание уделяется и просмотру материала, с которым хочет выступить человек, если это, приглашенный лектор. Пре-

зентация обязательно должна быть оформлена в корпоративном стиле, а все интеллектуальные права защищены. Бюрократия всегда присутствует в государственной компании и важно всегда соблюдать все согласования, правила документооборота и другие юридические моменты, без которых создать образовательный продукт невозможно.

Таким образом, сфера образовательных продуктов — это перспективная отрасль, которая только продолжает набирать обороты в России. Сфера образования в последнее время тесно связана с IT-технологиями, и подача материала будет трансформироваться в зависимости от технологических возможностей. Ощущается недостаток исследования в области корпоративных проектов, в особенности, практически нет анализа использования образовательных проектов для продвижения бизнеса, повышения узнаваемости бренда компании, привлечения инвесторов. На примере специфической сферы деятельности АО «ДОМ.РФ» интересно рассмотреть все функциональные особенности создания и продвижения образовательных проектов. Мы видим, что для продвижения образовательного проекта существует обширный инструментарий, который необходимо проанализировать. Помимо инструментов, есть ряд других возможностей и ограничений, обуславливаемых статусом государственной компании. Только при соблюдении всех нюансов, развиваясь технологически, используя самые современные практики возможно создать качественный образовательный продукт, который повысит конкурентные преимущества, внесет значительный вклад в развитие бизнеса и будет востребован для изучения у общественности.

#### Источники и литература

- 1) Агапонов С.В. Средства дистанционного обучения. Методика, технология, инструментарий. / Под ред. З.О. Джалиашвили. – СПб.: БХВ-Петербург, 2003.
- 2) Аллен М. «E-learning: как сделать электронное обучение понятным, качественным и доступным»
- 3) Гончарова Н. А., Логинов М. П. Проектный подход к понятию «образовательная услуга» // Вестник Гуманитарного университета. 2014. № 4 (7).
- 4) Котлер Ф. Основы маркетинга — М. «Бизнес книга», 1996г.
- 5) Панюкова С.В. Использование информационных и коммуникационных технологий в образовании. – М.: Академия, 2010.
- 6) Тихомирова Н.В. Белая книга «Электронное обучение в России». М.: Минобрнауки, 2014.
- 7) Хортон У., Хортон К. «Электронное обучение: инструменты и технологии»
- 8) Хаксли О. Основные инструменты продвижения, Измерение эффективности рекламы. URL:// [http://infowave.ru/publications/2marketolog/2003\\_kp\\_adviser/promo2/article11.p](http://infowave.ru/publications/2marketolog/2003_kp_adviser/promo2/article11.p)
- 9) Исследование российского рынка онлайн-образования. URL:// <http://research.edmarket.ru/>
- 10) Технологии Big Data вскоре изменят высшее образование. URL:// <https://mel.fm/novosti/7249138-bigdata>