

Интеграция бизнеса в образовательные экосистемы университетов

Ришко Юрий Иванович¹

Канд. техн. наук, начальник учебно-методического управления
ORCID: 0009-0003-1395-273X, e-mail: rishko@misis.ru

Бобошко Диана Юрьевна¹

Канд. экон. наук, доц. каф. экономики
ORCID: 0000-0003-3418-2976, e-mail: boboshko.dy@misis.ru

Трейстарь Дмитрий Михайлович²

Магистрант
ORCID: 0009-0006-2459-7405, e-mail: dmtreistar@edu.hse.ru

¹Университет науки и технологий МИСИС, г. Москва, Россия

²Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

Аннотация

Становление платформенной экономики и развитие цифровой инфраструктуры в XXI в. привели к значительным изменениям в сфере высшего образования. Сегодня профессиональные знания можно получать не только в классических университетах, но и посредством альтернативных каналов. Работа посвящена изучению опыта адаптации российских вузов к новым реалиям рынка, а также нацелена на анализ их деятельности в направлении развития образовательных экосистем. Рассмотрены три перспективных направления развития образовательных экосистем: непрерывное образование, коллаборация университетов с бизнесом и возникновение маркетплейсов в образовании. В работе были применены методы неформализованного анализа документов, а также использованы инструменты анализа трафика сайтов и их ссылочных профилей. Результаты исследования демонстрируют, что развитие партнерских отношений и последовательное встраивание бизнеса в образовательную среду становятся критически важными факторами конкурентоспособности современных университетов. Партнерство с компаниями-лидерами рынков положительно сказывается на имидже российских вузов. Анализ также показал, что широко известные технологические компании могут предложить наиболее перспективные модели открытых образовательных маркетплейсов, которые способны к эффективной репрезентации услуг всех университетов. Наконец, были сделаны выводы относительно будущих возможностей и угроз для университетов в условиях трансформации современного образовательного ландшафта.

Ключевые слова

Университет, перспективы высшего образования, платформенная экономика, образовательная экосистема, непрерывное образование, образовательная платформа, образовательный маркетплейс, интеграция бизнеса и высшего образования, базовая кафедра

Для цитирования: Ришко Ю.И., Бобошко Д.Ю., Трейстарь Д.М. Интеграция бизнеса в образовательные экосистемы университетов // Вестник университета. 2025. № 9. С. 57–68.



Integration of business into university educational ecosystems

Yury I. Rishko¹

Cand. Sci. (Engr.), Head of Educational and Methodological Department
ORCID: 0009-0003-1395-273X, e-mail: rishko@misis.ru

Diana Yu. Boboshko¹

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Economics Department
ORCID: 0000-0003-3418-2976, e-mail: boboshko.dy@misis.ru

Dmitrii M. Treistar²

Graduate Student
ORCID: 0009-0006-2459-7405, e-mail: dmtreistar@edu.hse.ru

¹ National University of Science and Technology MISIS, Moscow, Russia

² National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract

The emergence of the platform economy and the development of digital infrastructure in the XXI century has led to significant changes in higher education. Professional knowledge can now be acquired not only through classical universities but also through alternative channels, such as online courses and other educational platforms. This article explores the experience of Russian universities in adapting to these new realities and analyzes their efforts to develop educational ecosystems. It also examines three promising directions for this development: continuing education, university-business cooperation, and the creation of marketplaces for education. The paper uses methods of informal document analysis, as well as analysis of website traffic and their link profiles. The analysis shows that partnership-building and business integration into the educational system are crucial for the success of modern universities. Partnership with market-leading companies has a positive effect on the image of Russian universities. The analysis also showed that well-known technology companies can offer the most promising models of open educational marketplaces capable of effectively representing the services of all universities. Also, we have identified potential prospects and challenges for universities in the evolving educational environment.

Keywords

University, prospects of higher education, platform economy, educational ecosystem, continuing education, educational platform, educational marketplace, integration of business and higher education, base department

For citation: Rishko Yu.I., Boboshko D.Yu., Treistar D.M. (2025) Integration of business into university educational ecosystems. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 57–68.



ВВЕДЕНИЕ

С развитием информационно-коммуникационных технологий и цифровой инфраструктуры система образования в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) столкнулась со значительными средовыми изменениями. Прогресс XXI в. и становление современной платформенной экономики существенно изменили ландшафт образовательного пространства [1–3], расширив доступ к знаниям в обход классических университетов¹. Опираясь на результаты мониторинга Всероссийского центра изучения общественного мнения в сфере образования за 2024 г., можно заметить неутешительную динамику: если в 2015 г. около 72–76 % респондентов были уверены, что получение высшего образования является необходимым условием карьерного роста, то в 2024 г. этот показатель составил всего 60 %². Треть граждан России не разделяет эту точку зрения, выражая сомнения в том, что высшее образование является обязательным условием для достижения успеха в карьере. Классические университеты вынуждены пересматривать свои подходы к обучению [4; 5], адаптироваться под новые реалии рынка [6; 7], выстраивать партнерские отношения с бизнесом [8; 9], чтобы эффективно конкурировать с платформенными решениями распространения знаний [10].

Из-за того, что образовательным организациям сложно в кратчайшие сроки адаптироваться к новым условиям современности, государство вынуждено форсировать их модернизацию различными способами. Например, по указу Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204³ с начала 2019 г. по конец 2024 г. был реализован федеральный проект «Цифровая образовательная среда» (в составе национального проекта «Образование»⁴), направленный на обеспечение реализации цифровой трансформации национальной системы образования, а также на поддержку общеобразовательных учебных заведений. Кроме этого, в рамках указа Президента России от 10 октября 2019 г. № 490 была утверждена Национальная стратегия развития искусственного интеллекта (далее – ИИ), одной из важных целей которой являлась именно поддержка университетов⁵. Программа предусматривала выделение грантов на разработку в университетах образовательных программ по ИИ. Сегодня студенты ведущих вузов страны могут пройти обучение по ним, а преподаватели – повысить свою квалификацию, чтобы быть готовыми к задачам, которые ставит перед ними стремительное развитие ИИ.

В разговоре об имидже отечественных университетов стоит отметить, что сегодня ведется активная работа по повышению их репутации как внутри страны, так и за ее пределами. Указом Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474⁶ был утвержден национальный проект «Наука и университеты»⁷, цель которого – добиться того, чтобы Россия вошла в десятку государств-лидеров по уровню научных разработок, в частности, благодаря созданию эффективной системы высшего образования. Данный проект направлен также на стимулирование интеграционных процессов в сферах образования, науки и индустрии через объединение вузов, научных организаций и бизнеса⁸. Это не только подчеркивает важность интеграционных процессов, но и подсвечивает необходимость формирования в России устойчивых образовательных экосистем.

Х. Ниemi, председатель ЮНЕСКО (англ. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) по образовательным экосистемам в интересах равенства и качества обучения (2018–2021 гг. / 2022–2026 гг.), отмечает, что научная концепция экосистем перешла из биологии во многие социальные дисциплины как параллельная или синонимичная концепции партнерства. Это объясняется тем, что

¹ Санкт-Петербургский государственный университет. Эксперт СПбГУ на ПМИОФ: «Университеты утратили монополию на образование». Режим доступа: <https://spbu.ru/news-events/novosti/ekspert-spbgu-na-pmyuf-university-utratili-monopoliyu-na-obrazovanie> (дата обращения: 28.05.2025).

² Всероссийский центр изучения общественного мнения. Высшее образование в России: мониторинг. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/vysshee-obrazovanie-v-rossii-monitoring> (дата обращения: 28.05.2025).

³ Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 28.05.2025).

⁴ Национальный проект «Образование». Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения: 28.05.2025).

⁵ Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 28.05.2025).

⁶ Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 28.05.2025).

⁷ Национальный проект «Наука и университеты». Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/nac_project/ (дата обращения: 28.05.2025).

⁸ Паспорт федерального проекта «Развитие интеграционных процессов в сфере науки, высшего образования и индустрии». Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/upload/2021/09/ИНТЕГРАЦИЯ.PDF> (дата обращения: 28.05.2025).

в социальном контексте экосистема представляет собой сеть взаимосвязанных акторов, организаций и социальных структур, работающих сообща и на взаимовыгодных началах [11]. Х. Ниemi утверждает, что образовательные экосистемы существуют тогда, когда образовательные организации и субъекты различных секторов общества, включая бизнес и государственный сектор, работают вместе. В данном исследовании будем говорить об образовательных экосистемах, которые формируются вокруг российских университетов [12].

Целью данного исследования является анализ опыта формирования в России образовательных экосистем в трех ключевых аспектах: создание среды непрерывного образования; интеграция с бизнесом; потенциальное продвижение услуг университетов через образовательные маркетплейсы.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках статьи были применены различные методы работы с данными. Неформализованный анализ документов использовался для изучения нормативных и аналитических материалов, связанных с развитием университетов и цифровой инфраструктуры. Особое внимание уделялось документам стратегического характера, касающимся деятельности российских вузов, а также публичным отчетам (в том числе авторитетным новостным ресурсам) и программам университетов. Рассмотрены примеры успешного сотрудничества между университетами и бизнесом, а также проанализированы конкретные кейсы, демонстрирующие влияние таких партнерств на имидж вузов и качество их услуг.

Для оценки эффективности и популярности образовательных платформ и маркетплейсов на рынке профессионального образования применялся анализ трафика сайтов и их ссылочных профилей. С его помощью удалось выявить наиболее посещаемые ресурсы. Сравнительный анализ ссылочных профилей сайтов был проведен для оценки их качества и авторитетности.

ПРИНЦИП НЕПРЕРЫВНОГО ОБУЧЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЭКОСИСТЕМАХ

В условиях ускоряющихся изменений на рынке труда концепция непрерывного образования становится важным элементом стратегического развития университетов, формирующих экосистемы для актуализации знаний на протяжении всей жизни человека. Согласно определению Дж. Филда, непрерывное образование представляет собой процесс обучения, который должен происходить на протяжении всей жизни [13].

Принципами непрерывного образования в рамках формального образования являются следующие:

- 1) образование рассматривается не как конечная точка, а как непрерывный процесс личного, социального и профессионального развития человека;
- 2) непрерывное образование способствует гибкости средств, методик и содержания обучения в соответствии с различными образовательными потребностями человека; носит универсальный характер, демократизируя образование и исправляя недостатки существующих образовательных систем [14].

Данная концепция является выгодной для университетов, так как делает их услуги актуальными для людей любых возрастов, а также позволяет вузам конкурировать с образовательными платформами в сфере дополнительного образования [15]. Основываясь на этих принципах, вузы способны развивать экосистемы, могущие годами удерживать лояльных потребителей, в особенности собственных выпускников. Сегодня развитием подобных экосистем занимаются ведущие вузы страны, среди которых можно выделить Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»⁹, Санкт-Петербургский государственный университет¹⁰ и Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»¹¹, так как они обладают продвинутыми цифровыми каталогами программ дополнительного профессионального образования (далее – ДПО).

Цифровые каталоги программ ДПО, созданные ведущими университетами страны, служат примером того, как можно эффективно организовать информационное пространство для поддержки идей непрерывного образования. Отсутствие наглядной систематизации программ значительно усложняет взаимодействие потребителей с вузами, создавая трудности для дальнейшего расширения образовательных экосистем.

⁹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Каталог программ. Режим доступа: <https://www.hse.ru/edu/dpo/> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁰ Санкт-Петербургский государственный университет. Образовательные программы 2025/26. Режим доступа: <https://spbu.ru/postupayushchim/programms/dopolnitelnyeprogrammy> (дата обращения: 28.05.2025).

¹¹ Цифровая платформа ДПО НИЯУ МИФИ. Официальный сайт. Режим доступа: <https://dpo.mephi.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

Мы считаем, что реализация принципов непрерывного образования играет важнейшую роль в формировании долгосрочной лояльности потребителей университета к его бренду, а также создает поле для постоянного взаимодействия образовательных организаций с партнерами и прочими социальными структурами. Строясь на этих принципах, образовательная экосистема де-факто становится средой, стимулирующей долгосрочные взаимовыгодные партнерства. Они связывают продукты экосистемы таким образом, чтобы образование представляло собой непрерывный процесс, а не единоразовый продукт. Сегодня бизнес, заинтересованный в квалифицированных кадрах, активно поддерживает вузы, интегрируясь в их экосистемы самыми различными способами (рассмотрим далее), в том числе путем создания собственных продуктов непрерывного образования (массовых открытых онлайн-курсов (далее – MOOK), ДПО) на базе инфраструктуры вузов.

РОЛЬ БИЗНЕСА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЭКОСИСТЕМАХ

Важным участником любой образовательной экосистемы является бизнес, заинтересованный в сильных выпускниках. Проекты, реализуемые вузами в тесной коллаборации с ним, не только способствуют подготовке квалифицированных специалистов, соответствующих требованиям рынка труда, но и ускоряют внедрение инновационных технологий в процесс обучения.

Выделим направления коллаборации вузов с бизнесом в настоящее время:

- 1) разработка образовательных программ бакалавриата, магистратуры и ДПО;
- 2) создание компаниями структурных подразделений (кафедр) в ведущих университетах;
- 3) реализация программ для поддержки студентов.

Разработка программ. Одним из форматов коллаборации в образовании является создание вузами образовательных программ в сотрудничестве с компаниями-партнерами. Они позволяют студентам получить практические навыки, актуальные для конкретных отраслей, и работать над реальными профессиональными задачами из индустрии. Например, совместно с компанией «Яндекс»¹² программы бакалавриата реализуют 20 университетов, магистратуры – 12, аспирантуры – 2. Подобно им программы совместно с университетами реализуют и другие крупные компании¹³, среди которых «Т-Банк», «Альфа-Банк», «МТС» и «Сбер». Организации продвигают совместные программы, используя имеющиеся у них каналы связи.

Коллаборация с бизнесом предоставляет вузам ряд стратегических преимуществ, способствующих как повышению качества образования, так и укреплению их позиций на рынке образовательных услуг. Сотрудничество с престижными компаниями способствует формированию позитивного имиджа вузов, повышению их узнаваемости и росту доверия со стороны абитуриентов.

Создание базовых кафедр. Часть компаний, помимо создания образовательных программ, стала активно участвовать в формировании структурных подразделений внутри университетов¹⁴; эти подразделения известны как «базовые кафедры». Это структурная единица вуза, которая создается совместно с компанией-партнером, чтобы обеспечить внедрение лучших ее практик в образовательный процесс [16]. Например, на базе Московского физико-технического института (далее – МФТИ) действуют больше 50 базовых кафедр¹⁵, представленных в онлайн-каталоге этого университета. Такой формат сотрудничества позволяет МФТИ интегрировать передовые методологии/технологии компаний в образовательный процесс и быть в курсе самых последних технологических разработок.

Базовые кафедры помогают университетам развивать в студентах компетенции, которые будут актуальны на рынке труда после их выпуска, а компании получают возможность взять новых специалистов сразу на работу. Примером данного подхода служит базовая кафедра «Газпромбанк» в Московском государственном институте международных отношений Министерства иностранных дел РФ¹⁶, выпускающая 5 потоков магистров, большинство из которых впоследствии стало работать в компании. Так, базовые кафедры выступают как эффективный механизм синергии между академической и корпоративной средой, обеспечивая взаимовыгодные условия для всех участников образовательной экосистемы.

¹² Яндекс Образование. Программы в университетах. Режим доступа: <https://education.yandex.ru/university> (дата обращения: 28.05.2025).

¹³ Королев П. Российские корпорации взялись за обучение студентов. Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/230795/2023-12-20/2023-w51/1008> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁴ Майер А., Устинова А., Подцероб М. Более 3 000 предприятий сотрудничают с вузами по стратегическим проектам. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/10/26/1002800-bolee-3000-predpriyati-sotrudnichayut-s-vuzami> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁵ Московский физико-технический институт. Базовые кафедры. Режим доступа: <https://mipt.ru/education/basic-departments?groupBy=basicOrganizations> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁶ Газпромбанк. Поддержка молодых специалистов. Режим доступа: <https://www.gazprombank.ru/sustainability/social/support-for-young-professionals/> (дата обращения: 28.05.2025).

Реализация программ поддержки студентов. Степень вовлеченности компаний-партнеров в образовательный процесс отражается также в программах и механизмах поддержки студентов, реализуемых при их непосредственном участии. В числе распространенных форм поддержки со стороны бизнеса – стипендиальные и грантовые программы, направленные на финансовое обеспечение студентов, которые демонстрируют высокие результаты или специализируются в областях, представляющих интерес для бизнеса. Например, их реализуют «Альфа-Банк»¹⁷, «Т-Банк»¹⁸, акционерное общество «Объединенная металлургическая компания»¹⁹ и VK²⁰.

Сегодня компании активно участвуют в поддержке талантливых студентов, стимулируя их академическую успеваемость и личную мотивацию. Уже после выпуска студенты, сохранив лояльность к тем организациям, которые оказывали им поддержку, с большей вероятностью будут настроены на дальнейшее сотрудничество с ними в формате трудоустройства.

Таким образом, бизнес является неотъемлемой частью образовательной экосистемы, способствуя тесному взаимодействию академической и корпоративной сфер через разнообразные форматы сотрудничества. Компании активно участвуют в разработке образовательных программ на всех уровнях высшего образования, создают базовые кафедры в ведущих университетах и реализуют программы поддержки студентов. Это позволяет формировать практические навыки у будущих специалистов и обеспечивать их соответствие требованиям рынка труда. В свою очередь, университеты получают доступ к передовым отраслевым практикам и технологиям, что способствует повышению качества подготовки выпускников.

С учетом текущих тенденций мы предполагаем, что сотрудничество между бизнесом и образовательными учреждениями будет углубляться, а компании будут играть все более активную роль не только как заказчики, но и как участники образовательного процесса. Это создаст условия для более адаптивной образовательной системы, способной быстро реагировать на изменения в обществе.

ПЛАТФОРМЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ В ЭКОСИСТЕМАХ ЗНАНИЙ

Образовательные платформы. Платформа в образовании представляет собой цифровое информационное пространство, которое объединяет участников учебного процесса и открывает доступ к методическим материалам для обучения. Товарами на ней выступают MOOC [17; 18] и программы ДПО от ведущих университетов и организаций. Среди наиболее известных иностранных площадок: Coursera (доступ из России с VPN (англ. virtual private network – виртуальная частная сеть) и EdX (доступ из России с VPN), на которых ранее были представлены курсы многих российских вузов [19]. После того как эти платформы объявили о прекращении сотрудничества с российскими организациями, отечественные вузы перенесли курсы на Национальную платформу открытого образования (далее – НПОО), или «Открытое образование»²¹.

Важно отметить, что «Открытое образование» – это уникальная для РФ образовательная платформа, так как она максимально интегрирована в образовательные экосистемы, формируемые отечественными университетами [20]. Многие сертификаты, полученные после прохождения курсов на платформе, можно перезачесть при освоении соответствующих программ бакалавриата или специалитета²². Она ориентирована на активное сотрудничество вузов, так как делает возможной интеграцию некоторых онлайн-курсов, доступных на ней, в учебные программы вузов России. Между университетами, которые реализуют программы высшего образования, и теми вузами, которые реализуют онлайн-курсы на платформе, заключаются соглашения, позволяющие такую интеграцию. В отличие от других платформ, НПОО также предоставляет университетам подробную информацию об успеваемости своих студентов, а также позволяет им следить за ходом выполнения ими контрольных мероприятий.

Помимо НПОО, в России действуют и другие крупные образовательные платформы, однако они в гораздо меньшей степени интегрированы в образовательные экосистемы вузов. В табл. 1 представлены ведущие образовательные платформы, действующие в России.

¹⁷ АльфаБудущее. Гранты студентам. Режим доступа: <https://alfabank.ru/alfastudents/chance/studentgrants/> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁸ Т-Банк. Стипендия Т-образования. Режим доступа: <https://education.tbank.ru/scholarship/> (дата обращения: 28.05.2025).

¹⁹ Объединенная металлургическая компания. ВМЗ учредил именную стипендию для студентов. Режим доступа: <https://omk.ru/press/news/12962/> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁰ VK образование. Положение о стипендии VK. Режим доступа: <https://education.vk.company/static/documents/docs-vk-scholarship-regulations.pdf> (дата обращения: 28.05.2025).

²¹ Миронова М. Российские вузы в новой реальности: реакция на уход Coursera и edX. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/education/512193-rossijskie-vuzy-v-novoj-real-nosti-reakcia-na-uhod-coursera-i-edx> (дата обращения: 28.05.2025).

²² Всемирная ассоциация выпускников высших учебных заведений. Национальная платформа открытого образования. Режим доступа: <https://www.alumnirussia.org/services/openedu> (дата обращения: 28.05.2025).

Таблица 1

Ведущие образовательные платформы в России

Сайт (домен)	Посещений в месяц, млн раз	Посещений в день, тыс. раз	Отказы, %	Глубина просмотра (количество страниц, просмотренных за сеанс)
Skillbox.ru	~11,5	~370,0	54	4
Practicum.yandex.ru	~7,6	~244,8	56	3
Netology.ru	~2,6	~85,2	43	5
Gb.ru (GeekBrains)	~1,2	~38,1	53	3
Skillfactory.ru	~1,0	~33,5	59	3
Openedu.ru (НПОО)	~0,8	~25,8	38	8

Примечание: посещения не уникальные; отказы – процент пользователей, которые покинули сайт, обычно потому что не заинтересовались ресурсом. Данные представлены по состоянию на 28 февраля 2025 г.

Составлено авторами по материалам источников^{23,24,25,26,27,28,29}

Из табл. 1 видно, что лидерами являются Skillbox.ru и Practicum.Yandex.ru (примерно 11,5 и 7,6 млн посещений в месяц соответственно), несмотря на достаточно высокий уровень отказов (54 и 56 % соответственно). Отдельно отметим платформу НПОО, которая, имея наименьшее количество посещений среди перечисленных платформ (0,8 млн раз в месяц), демонстрирует самый низкий уровень отказов (38 %) и наибольшую глубину просмотра, что указывает на высокий интерес пользователей к ее контенту, вероятно, за счет ее полноценной интеграции в образовательные экосистемы университетов.

На образовательных платформах представлены только отдельные курсы и программы ДПО, которые реализуются в онлайн-формате; они не способны удовлетворить потребности вузов в продвижении очных образовательных программ. Однако для этих целей существуют образовательные маркетплейсы, которые берут во внимание полноценные офлайн-программы высшего образования.

Образовательные маркетплейсы. Маркетплейсом в образовании называется цифровая площадка, объединяющая в каталог предложения от разных провайдеров образовательных услуг [21]. Основная задача – обеспечить пользователей (абитуриентов) качественной информацией о доступных программах университетов и колледжей, а также упростить для них процесс выбора [22]. Подчеркнем, что в России не сформировались классические образовательные маркетплейсы в сегментах B2B (англ. business-to-business – бизнес для бизнеса) и B2C (англ. business-to-consumer – бизнес для потребителя), где вуз платил бы площадке за факт продажи конкретной образовательной услуги, однако такие площадки могут возникнуть в будущем в связи с растущей конкуренцией на рынке образовательных услуг [23].

Одним из самых известных на данный момент образовательных маркетплейсов в России является «Поступи.Онлайн». Он специализируется на подготовке к поступлению в вузы, предлагая широкий спектр курсов для школьников и абитуриентов. Сайт продвигает услуги по подготовке к основному, единому государственному экзамену, внутренним экзаменам вузов, а также помогает абитуриентам с выбором направления обучения и составлением их плана подготовки. Кроме «Поступи.Онлайн», существуют и прочие маркетплейсы, аккумулирующие данные об образовательных программах вузов. Наиболее значимые маркетплейсы представлены в табл. 2, где приведены также данные, характеризующие их посещаемость и результативность в онлайн-пространстве (по данным PR-CY – сервиса для анализа и мониторинга состояния сайтов).

²³ Skillbox. Официальный сайт. Режим доступа: <https://skillbox.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁴ Яндекс Практикум. Официальный сайт. Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁵ Нетология. Официальный сайт. Режим доступа: <https://netology.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁶ GeekBrains. Официальный сайт. Режим доступа: <https://gb.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁷ Skillfactory. Официальный сайт. Режим доступа: <https://skillfactory.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁸ Открытое образование. Официальный сайт. Режим доступа: <https://openedu.ru> (дата обращения: 28.05.2025).

²⁹ PR-CY. Официальный сайт. Режим доступа: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

Таблица 2

Метрики активности ведущих образовательных маркетплейсов России

Сайт (домен)	Посещений в месяц, млн раз	Посещений в день, тыс. раз	Отказы, %	Глубина просмотра (количество страниц, просмотренных за сеанс)
Postupi.online	~3,90	~124,2	33	5
Vuzopedia.ru	~3,60	~116,8	34	4
Ucheba.ru	~0,72	~23,1	40	4
Proverili.ru	~0,28	~9,0	9	9
Tabiturient.ru	~0,26	~8,4	40	3
Vuzoteka.ru	~0,15	~4,9	41	3

Примечание: посещения не уникальные. Данные представлены по состоянию на 28 февраля 2025 г.

Составлено авторами по материалам источников^{30,31,32,33,34,35,36,37}

Из табл. 2 видно, что Postupi.online и Vuzopedia.ru – явные лидеры по посещаемости, доля отказов держится на уровне 33–34 %. Postupi.online демонстрирует самую высокую месячную посещаемость – 3,9 млн раз. Vuzopedia.ru занимает 2-е место со значением 3,6 млн раз в месяц. Интересно, что Proverili.ru отличается от конкурентов минимальным уровнем отказов и высокой глубиной просмотра, что указывает либо на полную вовлеченность посетителей, либо на плохую организацию пространства сайта, когда необходим постоянный переход с одной страницы на другую. Наконец, Ucheba.ru, Tabiturient.ru и Vuzoteka.ru демонстрируют самые высокие уровни отказов (40–41 %), а также значительно отстают от лидеров по показателям посещаемости.

Ранее в статье было отмечено, что бизнес реализует собственные образовательные программы во многих российских университетах. Среди каталогов программ компаний, представленных выше, самыми высокими показателями посещаемости обладает «Яндекс»; он относительно сопоставим со значениями маркетплейсов Postupi.online и Vuzopedia.ru, поэтому было решено провести сравнительный анализ ссылочных профилей этих трех доменов. Метрики, характеризующие активность на сайтах Education.yandex.ru, Postupi.online и Vuzopedia.ru, представлены в табл. 3.

Таблица 3

Метрики активности Education.yandex.ru, Postupi.online и Vuzopedia.ru

Сайт (домен)	Посещений в месяц, млн раз	Посещений в день, тыс. раз	Отказы, %	Глубина просмотра (количество страниц, просмотренных за сеанс)
Postupi.online	~3,90	~124,2	33	5
Vuzopedia.ru	~3,60	~116,8	34	4
Education.yandex.ru	~3,00	~95,5	44	14

Примечание: посещения не уникальные. Данные представлены по состоянию на 28 февраля 2025 г.

Составлено авторами по материалам источников^{38,39,40,41}

³⁰ Поступи.Онлайн. Официальный сайт. Режим доступа: <https://postupi.online/> (дата обращения: 28.05.2025).

³¹ Vuzopedia. Официальный сайт. Режим доступа: <https://vuzopedia.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³² Учеба.ру. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.ucheba.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³³ Проверили. Официальный сайт. Режим доступа: <https://proverili.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³⁴ Табитуриент. Официальный сайт. Режим доступа: <https://tabiturient.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³⁵ Вузотека. Официальный сайт. Режим доступа: <https://vuzoteka.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³⁶ PR-CY. Официальный сайт. Режим доступа: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³⁷ Там же.

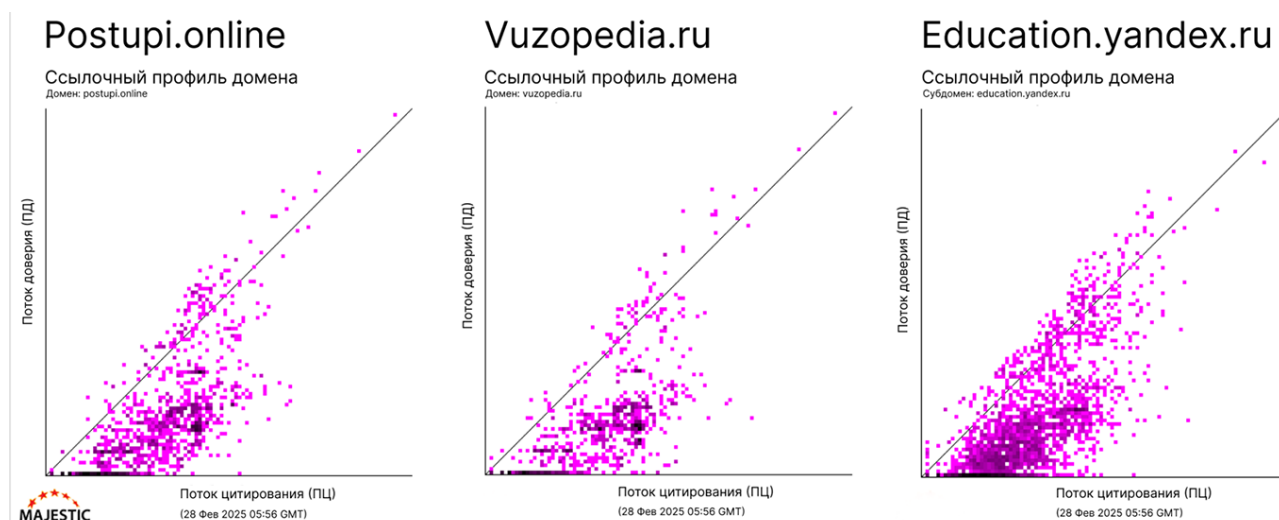
³⁸ PR-CY. Официальный сайт. Режим доступа: <https://pr-cy.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

³⁹ Там же.

⁴⁰ Яндекс Практикум. Официальный сайт. Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

⁴¹ Там же.

Были созданы ссылочные профили доменов, представленных в табл. 3. Для их создания использовался Majestic Site Explorer – сервис для анализа отдельных доменов, интегрирующий в себе современные SEO-инструменты (англ. search engine optimisation – поисковая оптимизация). Ссылочные профили представлены на рисунке⁴². Поток доверия (далее – ПД) оценивает качество ссылок, ведущих на анализируемый сайт. Если проще, чем выше значение ПД, тем более надежные и авторитетные ресурсы ссылаются на домен. Поток цитирования (далее – ПЦ) показывает, как много ссылок ведут на анализируемый домен, но при этом не учитывает их качество. Если домен имеет высокие значения ПД и ПЦ, можно судить о качественном ссылочном профиле.



Составлено авторами по материалам источника⁴³

Рисунок. Ссылочные профили доменов Education.yandex.ru, Postupi.online и Vuzopedia.ru

Несмотря на то, что сайты Postupi.online и Vuzopedia.ru демонстрируют более высокую посещаемость, чем Education.yandex.ru (табл. 3), а также содержательно представляют большее количество образовательных программ («Яндекс» представляет в каталоге только свои программы в вузах), наилучший ссылочный профиль, судя по графикам, у Education.yandex.ru (так как большее количество точек стремится к диагональной линии; хорошее соотношение ПД и ПЦ). Postupi.online идет вторым, так как распределение более разреженное, но есть точки выше диагональной линии. Vuzopedia.ru в целом выглядит слабее, чем два других сайта, поэтому замыкает данный список.

Результаты анализа демонстрируют, что образовательные маркетплейсы, интегрированные в экосистемы крупных технологических компаний, могут в теории обладать лучшими характеристиками ссылочной массы. Такие компании обладают высокими показателями доверия и цитируемости за счет выстроенного бренда и масштабных экосистемных связей. Их образовательные проекты наследуют этот высокий уровень доверия со стороны поисковых систем и потребителей, что может обеспечить больший охват образовательных услуг вузов. Например, если бы «Яндекс» создал подобный образовательный маркетплейс на примере своего каталога, он с большой вероятностью был бы крайне востребованным как университетами, так и потребителями их услуг.

Стоит отметить, что существует вариант создания образовательного маркетплейса, когда его основателем выступает университет. В российской практике такой подход реализован Университетом «Синергия»⁴⁴. Этот крупнейший частный вуз РФ запустил собственный образовательный маркетплейс, который предлагает программы высшего образования, ДПО и курсы. Он является открытым, поэтому любой российский университет может разместить свои образовательные программы по запросу, однако по какой-то причине вузы не торопятся этого делать. Количество программ на маркетплейсе – всего 68 (по состоянию на 2 февраля 2025 г). Возможно, ситуация изменится, но сейчас говорить о том, что

⁴² Majestic Site Explorer. The Majestic Site Explorer, more than just a backlink checker tool. Режим доступа: <https://ru.majestic.com/reports/site-explorer> (дата обращения: 28.05.2025).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Университет «Синергия». Образовательный маркетплейс. Официальный сайт. Режим доступа: <https://gf.synergy.ru/> (дата обращения: 28.05.2025).

он востребован участниками рынка, не приходится. Метрики активности пользователей маркетплейса «Синергии» (домен Gf.synergy.ru) не представлены сервисом PR-CY, можно сделать вывод о крайне низкой посещаемости сайта.

Мы уверены, что образовательные маркетплейсы, создаваемые отдельными университетами, будут сталкиваться с ограничениями, снижающими их привлекательность для других участников рынка: отсутствие нейтральности, потенциальный конфликт интересов и низкие маркетинговые возможности. Эти условия снижают готовность других университетов к сотрудничеству, превращая такой маркетплейс в локальный проект, ориентированный преимущественно на интересы вуза-основателя, а не на построение открытой конкурентной среды. В долгосрочной перспективе такие маркетплейсы будут иметь ограниченный потенциал роста, уступая тем, что были созданы на базе независимых технологических компаний.

Учитывая текущую ситуацию, можно ожидать возникновение образовательных маркетплейсов на базе технологических компаний, так как они обладают высоким уровнем доверия пользователей. Цель маркетплейсов как элементов образовательных экосистем видится в формировании эффективного взаимодействия между платформами, потребителями образовательных услуг и классическими университетами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российские вузы за последнее десятилетие добились значительных успехов в цифровизации образовательного процесса, сумев в очередной раз доказать, что способны адаптироваться к непрерывным изменениям в обществе. В результате этого процесса адаптации классический российский университет становится центром образовательной экосистемы, элементами которой выступают сами вузы, бизнес-партнеры, цифровые платформы, создающие основу для взаимодействия всех заинтересованных лиц, а также выпускники, которые меняют свои роли в процессе длительного взаимодействия с вузом, например, переходя от роли пользователя непрерывным образованием к роли работодателя и/или бизнес-партнера. Сегодня образовательные программы, созданные вузами в коллаборации с бизнесом в рамках образовательных экосистем, не только становятся обыденностью в современном высшем образовании, но и оказываются крайне популярными на рынке образовательных услуг. Представляется целесообразным их продвижение посредством образовательных маркетплейсов, которые в настоящее время находятся в процессе формирования.

Дальнейшее развитие классических университетов будет неизбежно сопровождаться как новыми возможностями, так и вызовами, обусловленными трансформацией современного образовательного ландшафта и развитием экосистем. Среди ключевых возможностей выделим модернизацию системы обеспечения принципов непрерывного обучения, расширение цифрового взаимодействия вузов со всеми заинтересованными сторонами, возникновение новых форм сотрудничества университетов с бизнесом, а также потенциальное продвижение образовательных услуг вузов через маркетплейсы. Однако наряду с этим университетам предстоит столкнуться с рядом серьезных угроз. Во-первых, это растущие требования к соответствию образовательных программ текущим запросам работодателей, которые во многом формируют ожидания студентов. Во-вторых, это появление форм автономного участия бизнеса в сфере высшего образования, что способно существенно изменить сложившуюся модель академической среды. Примером такого явления служит создание «Т-Банком» Центрального университета⁴⁵, функционирующего в формате классического университета с государственной аккредитацией. Этот прецедент демонстрирует, что государственные вузы могут оказаться под давлением со стороны частных компаний, стремящихся занять нишу в образовательном секторе. Будущее классических университетов будет зависеть от их способности адаптироваться к меняющимся условиям, сохраняя при этом академическую миссию и стандарты качества.

Список литературы

1. *Harden N.* The end of the university as we know it. *The American Interest*. 2013;8(3):54–62.
2. *Pathak B.K.* Emerging online educational models and the transformation of traditional universities. *Electronic Markets*. 2016;26:315–321. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0223-4>
3. *Boboshko D., Treistar D., Kulapova A.* Theoretical aspects of formation of the concept of “banking ecosystem”. In: *Ecosystems without borders 2023: Proceedings*, Kaliningrad, February 1–29, 2023. London: Springer Nature; 2024. Pp. 47–56. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67354-2_6

⁴⁵ Центральный университет. Бакалавриат в Центральном университете. Режим доступа: <https://centraluniversity.ru/bachelor> (дата обращения: 12.06.2025).

4. Volkov A., Rishko Y., Boboshko D., Eliseeva E., Treistar D., Kulapova A. Multitrack educational programs as a method of educational process personalization at universities. *Education Sciences*. 2024;14(1). <https://doi.org/10.3390/educsci14010022>
5. Бобошко Д.Ю., Васильева А.С., Давыдовский А.Г. Современные направления развития педагогики и образования: вызовы и тенденции XXI века. Самара: Поволжская научная корпорация; 2024. 159 с.
6. Chan R.Y. Studying coronavirus (COVID-19) and global higher education: evidence for future research and practice. *SSRN Electronic Journal*. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3622751>
7. Hamdanah H., Rusmaniah R., Rajiani I., Muslimah M. Continuance intention of digital education in traditional Indonesian higher education: policy implication forward. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024;8(5). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3596>
8. Sujová E., Čierna H., Šimanová L., Gejdoš P., Štefková J. Soft skills integration into business processes based on the requirements of employers – approach for sustainable education. *Sustainability*. 2021;13. <https://doi.org/10.3390/su132413807>
9. Сидорова А.А. Сотрудничество университетов и бизнеса: направления взаимодействия. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2019;27(2):290–302. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-2-290-302>
10. Sheveleva N.A., Vasilyev I.A. Digital platforms in Russian higher education. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2022;15(8):1156–1170.
11. Niemi H. Building partnerships in an educational ecosystem. *CEPS Journal*. 2016;6(3):5–15.
12. Tutumaru S., Covalenco I. Development of the university educational ecosystem in ICT. In: Competitiveness and innovation in the knowledge economy: Proceedings., Chisinau, September 28-29, 2018. Chisinau: Academy of Economic Education of Moldova; 2018. Pp. 49–52. (In Romanian).
13. Field J. Lifelong learning. *Adult learning and education*. 2011;20–28.
14. Tuijnman A., Boström A.K. Changing notions of lifelong education and lifelong learning. *International review of education*. 2002;48:93–110. <https://doi.org/10.1023/A:1015601909731>
15. Plastinina N.A., Bogdanova S.Yu., Dimova I.V. Edutech in continuing education. *Bulletin of Nizhnevartovsk State University*. 2022;3(59):111–121. <https://doi.org/10.36906/2311-4444/22-3/10>
16. Кузнецова И.Ю. Особенности практической подготовки студентов на базовой кафедре вуза. Непрерывное образование: XXI век. 2018;4(24):107–116.
17. Baturay M.H. An overview of the world of MOOCs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015;174:427–433. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.685>
18. Chuang I., Ho A. HarvardX and MITx: four years of open online courses – fall 2012 – summer 2016. *SSRN Scholarly Paper*. 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2889436>
19. Likovič A., Rojko K. E-learning and a case study of Coursera and edX online platforms. *Research in Social Change*. 2022;14(1):94–120. <https://doi.org/10.2478/rsc-2022-0008>
20. Павлов Н.И., Павлов К.И. Сетевое взаимодействие высших учебных заведений в условиях современности. Проблемы современного педагогического образования. 2022;77(4):280–283.
21. Исмаилов Т.Н., Люманов О.Э., Ильясова Ф.С. Архитектура и представление образовательного маркетинга. Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2019;4:28–34.
22. Ришко Ю.И., Бобошко Д.Ю. Маркетинговые образовательных услуг: возможности и угрозы для классических университетов. Экономика и управление: проблемы, решения. 2024;14(9):10–17. <https://doi.org/10.36871/ek.ur.p.r.2024.09.14.002>
23. Капустина А.В., Ермакова Ю.А., Ненашева О.В. Маркетинговые в образовании: перспективы развития. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2023;7. <https://doi.org/10.24412/2304-120X-2023-11057>

References

1. Harden N. The end of the university as we know it. *The American Interest*. 2013;8(3):54–62.
2. Pathak B.K. Emerging online educational models and the transformation of traditional universities. *Electronic Markets*. 2016;26:315–321. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0223-4>
3. Boboshko D., Treistar D., Kulapova A. Theoretical aspects of formation of the concept of “banking ecosystem”. In: *Ecosystems without borders 2023: Proceedings*, Kaliningrad, February 1–29, 2023. London: Springer Nature; 2024. Pp. 47–56. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67354-2_6
4. Volkov A., Rishko Y., Boboshko D., Eliseeva E., Treistar D., Kulapova A. Multitrack educational programs as a method of educational process personalization at universities. *Education Sciences*. 2024;14(1). <https://doi.org/10.3390/educsci14010022>
5. Boboshko D.Yu., Vasilyeva A.S., Davydovsky A.G. Modern directions of development of pedagogy and education: challenges and changes of the 21st century. Samara: Volga Region Scientific Corporation; 2024. 159 p. (In Russian).

6. *Chan R.Y.* Studying coronavirus (COVID-19) and global higher education: evidence for future research and practice. SSRN Electronic Journal. 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3622751>
7. *Hamdanah H., Rusmaniah R., Rajiani I., Muslimah M.* Continuance intention of digital education in traditional Indonesian higher education: policy implication forward. Journal of Infrastructure, Policy and Development. 2024;8(5). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3596>
8. *Sujová E., Čierna H., Šimanová L., Gejdoš P., Štefková J.* Soft skills integration into business processes based on the requirements of employers – approach for sustainable education. Sustainability. 2021;13. <https://doi.org/10.3390/su132413807>
9. *Sidorova A.A.* Cooperation between universities and business: the direction of interactions. Bulletin of Peoples Friendship University of Russia. Series: Economics. 2019;27(2):290–302. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-2-290-302>
10. *Sheveleva N.A., Vasiyev I.A.* Digital platforms in Russian higher education. Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2022;15(8):1156–1170.
11. *Niemi H.* Building partnerships in an educational ecosystem. CEPS Journal. 2016;6(3):5–15.
12. *Tutunaru S., Covalenco I.* Development of the university educational ecosystem in ICT. In: Competitiveness and innovation in the knowledge economy: Proceedings., Chisinau, September 28–29, 2018. Chisinau: Academy of Economic Education of Moldova; 2018. Pp. 49–52. (In Romanian).
13. *Field J.* Lifelong learning. Adult learning and education. 2011;20–28.
14. *Tuijnman A., Boström A.K.* Changing notions of lifelong education and lifelong learning. International review of education. 2002;48:93–110. <https://doi.org/10.1023/A:1015601909731>
15. *Plastinina N.A., Bogdanova S.Yu., Dimova I.V.* Edutech in continuing education. Bulletin of Nizhnevartovsk State University. 2022;3(59):111–121. <https://doi.org/10.36906/2311-4444/22-3/10>
16. *Kuznetsova I.Yu.* Features of practical training of students on-site at the department of the university. Continuous education: 21st century. 2018;4(24):107–116. (In Russian).
17. *Baturay M.H.* An overview of the world of MOOCs. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2015;174:427–433. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.685>
18. *Chuang I., Ho A.* HarvardX and MITx: four years of open online courses – fall 2012 – summer 2016. SSRN Scholarly Paper. 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2889436>
19. *Liković A., Rojko K.* E-learning and a case study of Coursera and edX online platforms. Research in Social Change. 2022;14(1):94–120. <https://doi.org/10.2478/rsc-2022-0008>
20. *Pavlov N.I., Pavlov K.I.* Network interaction of higher educational institutions in modern conditions. Problems of modern pedagogical education. 2022;77(4):280–283. (In Russian).
21. *Ismailov T.N., Lyumanov O.E., Ilyasova F.S.* Architecture and presentation of the educational marketplace. Information and computer technologies in economics, education and social sphere. 2019;4:28–34. (In Russian).
22. *Rishko Yu.I., Boboshko D.Yu.* Marketplaces of educational services: opportunities and threats for classical universities. Economics and management: problems, solutions. 2024;14(9):10–17. (In Russian). <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.09.14.002>
23. *Kapustina L.V., Ermakova Yu.D., Nenashva O.V.* Marketplaces in education: development prospects. Scientific and methodological electronic journal “Concept”. 2023;7. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2304-120X-2023-11057>