

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ · ECONOMICS: PROBLEMS AND PROSPECTS

Вестник МИРБИС. 2022. № 3 (31)'. С. 67–73.

Vestnik MIRBIS. 2022; 3 (31)': 67–73.

Научная статья

УДК 339.138 : 338.45.01 + 378.1

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.3.7

Методология формирования комьюнити образовательной экосистемы компании

Елена Викторовна Ширинкина — Сургутский государственный университет, Сургут, Россия.

shirinkina86@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях стратегическая разработка образовательной экосистемы компании требует использования методологии, при этом не столь важно, какая именно методология применяется, важно понимать, какие цели преследует тот или иной шаг. Автором представлена методология CRAFT, которая опирается на идею фрейма, как способа описать внешнюю среду компании через контекст, роли и отношения участников. Автором подтверждена гипотеза, что построение комьюнити не всегда требует значительных вложений бюджета, на старте может быть достаточно отдельной персоны, которая будет заниматься исключительно развитием образовательной экосистемы компании и его смысловым наполнением. Практическая значимость исследования заключается в том, что с построением и развитием комьюнити образовательной экосистемы методология CRAFT помогает добраться до глубинных идей и смыслов, вокруг которых сотрудники будут объединяться и ради которых будут вкладывать свои усилия.

Ключевые слова: образовательная среда, компании, экосреда, менеджмент, комьюнити, методология, управление, человеческие ресурсы, эффективность, стратегия.

Для цитирования: Ширинкина Е. В. Методология формирования комьюнити образовательной экосистемы компании. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.3.7 // Вестник МИРБИС. 2022; 3: 67–73.

JEL: F43, C22, O57

Original article

Methodology for forming a company's educational ecosystem community

Elena V. Shirinkina – Surgut State University, Surgut, Russia. shirinkina86@yandex.ru

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that in modern conditions the strategic development of the company's educational ecosystem requires the use of methodology, and it is not so important which methodology is used, it is important to understand what goals this or that step pursues. The author presents the CRAFT methodology, which is based on the idea of a frame as a way to describe the company's external environment through the context, roles and relationships of participants. The author confirms the hypothesis that building a community does not always require significant budget investments; at the start, there may be enough of a separate person who will deal exclusively with the development of the company's educational ecosystem and its semantic content. The practical significance of the study lies in the fact that with the construction and development of the educational ecosystem community, the CRAFT methodology helps to get to the deep ideas and meanings around which employees will unite and for which they will invest their efforts.

Key words: educational environment, companies, eco-environment, management, community, methodology, management, human resources, efficiency, strategy.

For citation: Shirinkina E. V. Methodology for forming a company's educational ecosystem community. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.3.7. Vestnik MIRBIS. 2022; 3: 67–73 (in Russ.).

JEL: F43, C22, O57

Введение

Создание образовательной экосистемы компании требует методологического фреймворка, как и возведение любой сложной системы. Педагогические дизайнеры привыкли опираться

на распространенные и зарекомендовавшие себя модели проектирования образовательного решения, например, ADDIE или SAM [Атаманова 2016; Чекан 2007], которые позволяют выстроить стратегию и периодически ее обновлять в зависимости от потребностей заказчика и аудитории.

Содержание основных моделей педагогиче-

ского дизайна включает ADDIE (Analyze, Design, Develop, Implement, Evaluate — анализ, проектирование, разработка, внедрение, оценка) — линейная пятиступенчатая модель разработки.

В случае с комьюнити результатом будет не образовательное решение, а действующее и развивающееся сообщество образовательной экосистемы. Пятиступенчатый процесс разработки образовательных решений включает [Андриянова 2020; Селезнева 2021]:

1. Analysis. Анализ целевой аудитории, целей обучения и ресурсов.
2. Design. Разработка стратегии достижения учебных целей.
3. Development. Создание, валидация и корректировка учебных материалов.
4. Implementation. Внедрение образовательного решения.
5. Evaluation. Оценка качества достижения учебных целей.

SAM (Successive Approximation Model, модель последовательного приближения) — более итерационная альтернатива ADDIE, которая позволяет оперативно собирать обратную связь и проводить доработку решения. Включает следующие этапы:

1. Подготовительная стадия включает сбор информации и использование метода мозгового штурма для обеспечения образовательных целей.
2. Стадия итерационного дизайна содержит проектирование проекта и формирование дополнительного дизайна.
3. Стадия итерационной разработки, включающая такие подстадии, как доказательство концепции, альфа-тест, бета-тест, формирование финальной версии.

Можно использовать не только фреймворки педагогического дизайна, но и продуктовые модели, например, Agile-практики или методологию дизайн-мышления:

1. Эмпатия. Глубокое погружение в проблемную область и опыт пользователей.
2. Фокусировка. Формулируется конкретная, значимая и реализуемая задача.
3. Генерация идей. Генерируется идея и выбор решения.
4. Прототип. Создается модель для тестирования найденных решений.
5. Тестирование. Получение обратной связи и нахождение наилучшего решения.

Методология дизайн-мышления позволяет при проектировании отталкиваться от запроса пользователя и решать его «боли».

Словом Agile принято обозначать целый спектр подходов к разработке продуктов (исначально ПО, но затем подобные практики стали использоваться повсеместно), отличающихся итеративностью, вовлеченностью заказчика, высокой скоростью доработок.

Международная инициатива Community Canvas предлагает свой тематический фреймворк-шаблон для создания сильных образовательных экосистем компаний. Фреймворк включает три крупные темы: идентичность, опыт, структуру. Ключевой темой является идентичность; опыт сотрудников надстраивается над идентичностью, а структура выступает в роли фундамента.

Ответы на эти вопросы позволяют не упустить из виду ни один из ключевых элементов образовательной экосистемы компании, а значит, получить на выходе крепкое и долговечное комьюнити.

В этой связи нами особое внимание уделяется методологии CRAFT, вокруг которой выстроена экосистема из образовательных центров, программ сертификации и методологической образовательной экосистемы компании. Представленную методологию можно успешно использовать в различных областях: продажах, индустрии развлечений, музейном деле, маркетинге, науке, IT, HR, здравоохранении, телекоммуникациях и многих других.

Методологические основы

CRAFT (Creative Algorithms, Frames & Tools) как креативная методология помогает создавать идеи, превращать абстрактные смыслы в рабочие продукты. CRAFT оперирует принципами конструирования фреймов, формируя новые роли участников и новые формы отношений между ними. В основе методологии лежат труды ученых-социологов XX века: Джорджа Мида, Ирвинга Гофмана, Бруно Латура, переосмысленные так, что из их синергии родился гибкий инструмент, максимально актуальный в XXI веке [Мугаева 2021; Антриянова 2020].

Алгоритм работы CRAFT можно представить, как путь от исследования до внедрения; каждый этап может сопровождаться рефлексией. Этот алгоритм нелинеен: в зависимости от задач можно начинать работу с разных этапов (см. рисунок 1).

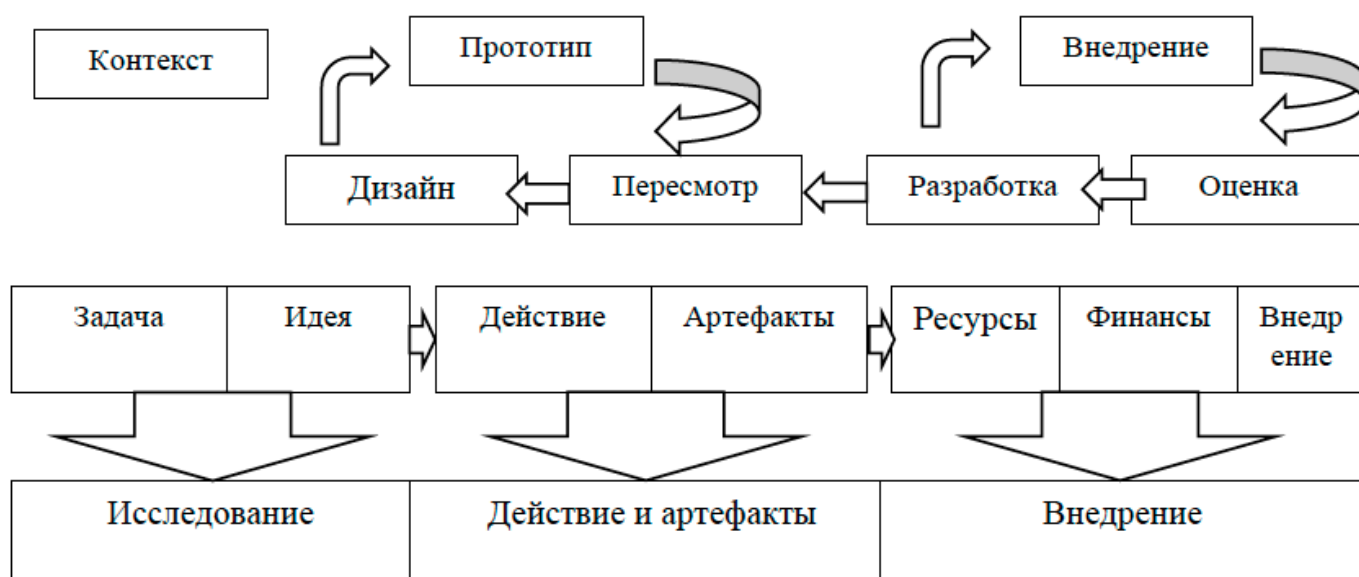


Рис. 1. Алгоритм работы CRAFT, как путь от исследования до внедрения

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Как видим, базовый алгоритм во многом схож с другими методологиями, применяемыми при создании образовательных и продуктовых решений. Базовая единица методологии — фрейм.

Фрейм — это система восприятия и конструирования реальности. Так человек воспринимает привычные для него ситуации с понятными ролями и отношениями. Фрейм всегда можно разложить на три элемента.

- Роль — это ожидаемый способ поведения.
- Контекст — символы, подсказывающие, какую роль можно выбрать.
- Форма отношений — правила взаимодействия.

Фреймы помогают осознать и кластеризовать практически любое явление современного мира, сколь бы то ни было абстрактное. Так, любой феномен окружающей действительности можно с легкостью отнести к одной из шести общих категорий фреймов:

- природный (например, космос, мир грибов, стихии);
- ритуальный (например, свадьба, посвящение в студенты, празднование Нового года);
- исторический (например, крестовый поход, строительство пирамид, перестройка, пандемия);
- профессиональный (например, создание кинофильма, курьерская доставка, поиск работы);
- социальный (например, урок английского, прыжок с парашютом, покупка кофе, при-

знание в любви);

- художественный (например, триллер, комедия, трагедия).

Все существующие категории можно визуализировать в виде компаса фреймов. Компас помогает определить, в какой из сфер действительности поставленная задача уже могла быть решена или решается сейчас.

Например, для создания из фрейма Большой идеи понадобится фреймворк «Кодирование Большой идеи» (см. рисунок 2).



Рис. 2. Фреймворк Большой идеи CRAFT

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Пожалуй, самая серьезная ошибка, которую можно совершить при создании образовательной экосистемы, — это полагать, что решения о создании ее будет достаточно для его первого запуска. Экосистема вокруг продукта, бренда или идеи — это отдельный продукт, который необходимо так же стратегически планировать и осмысливать, как и любой другой [Тин 2014; Чекан 2007].

По технологии Community University создание образовательной экосистемы компании требует

прохождения через три ключевых этапа.

1. Определить бизнес-цель экосистемы: для чего необходимо сообщество? каковы его метрики?
2. Описать целевую аудиторию образовательной экосистемы и основную причину общности.
3. Создать архитектуру образовательной экосистемы, выбрав основную базовую механику. Перед ее выбором необходимо понять, по какой причине люди будут объединяться в образовательную экосистему.

Результаты

Методология CRAFT позволяет сформулировать роли участников комьюнити и определить

их взаимоотношения. Первые три шага будут проиллюстрированы инструментами из методологии CRAFT, а в последующих двух будет показано, как можно применить другие фреймворки и представления.

Шаг 1. Исследование и определение задач. На этом этапе нужно описать исходный фрейм, определить мотивы/барьеры/ценности, выделить ключевую проблему и переформулировать ее в цель и задачи.

В нашем случае инструментом фокусировки является фреймворк «Бриф». В нем собирается информация о трех ключевых компонентах (см. рисунок 3).



Рис. 3. Фреймворк CRAFT для фокусировки ценностей

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Блок 1. О бренде и заказчике. Блок помогает максимально полно описать контекст, предпосылки и возможные ограничения.

Блок 2. О проблеме и цели. Центральный блок помогает выявить проблематику, которую предстоит решить комьюнити. Применяются инструменты целеполагания, проблема перерабатывается в цель.

Блок 3. Об экосистеме. Понимая цель комьюнити, мы легко можем разложить ее на задачи и определить ключевую ценность. Ценность — внутренняя установка, которой человек руководствуется в ситуации выбора. Для фокусировки ценностей используется вопрос «Как сделать так, чтобы...?».

Шаг 2. Генерация и фильтрация фреймов «Большая идея». Сфокусировавшись, без критики ищем абстрактные идеи в контекстах, где подобная задача уже могла быть решена. В этом нам поможет фреймворк «Компас фреймов» (см. рисунок 4).



Рис. 4. Фреймворк CRAFT «Компас фреймов»

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Выбрав фреймы, наиболее подходящие для решения задач, мы приступаем к фильтрации. Фрейм-победитель превращается в Большую идею. При помощи фреймворка кодирования определяется Большая идея фрейма, формулируется ее внутреннее название, вдохновляющее команду.

Шаг 3. Предметная идея. Предметная идея — это то, как абстрактная идея будет выглядеть в реальности: на уровне действий (кто как себя будет вести); на уровне предметов (какие будут артефакты, правила, каналы коммуникации).

Для поиска и кристаллизации Большой идеи используется таблица артефактов (см. таблицу 1).

Таблица 1. Таблица артефактов для поиска Большой идеи

Большая идея	Значимые части вашей Большой идеи
	1. Роль пользователя: _____
	2. Роль, взаимодействующая с пользователем: _____
	3. Новые роли из нового фрейма: _____
	4. Каналы коммуникации: _____
	5. Ритуалы: _____
	6. Характер коммуникации (tone of voice): _____
	7. Новая форма взаимодействия из нового фрейма: _____
	8. Новые символы и ценности: _____
	9. Орган управления: _____
	10. Место: _____
	11. Контекст: _____
	12. Правило: _____
	13. Совместный опыт: _____
	14. Точки входа: _____
	15. Точки выхода: _____

Источник: таблица автора по данным настоящего исследования

Таблица артефактов позволяет провести генерацию и фильтрации одновременно. С ее помощью статичная идея превращается в настоящую историю. Самое время задуматься о том, как всё придуманное на предыдущих этапах будет жить и развиваться в реальном мире.

Шаг 4. Внедрение. Фреймворк «Поля внедрений» включает поиск и формулировку метрик, финансовые сметы с прописанными бизнес-ценностями, «черных лебедей» (труднопрогнозируемые события, которые значительно повлияют на результат) и платформы, на которых будет происходить взаимодействие между участниками.

Следующий шаг — фиксирование метрик успеха и необходимых финансовых вложений. Для измерения успехов образовательной экосистемы компании на первом этапе мы выделили три метрики:

1. Количество взаимосвязей: скольких людей каждый участник экосистемы знает?

2. Принесенная польза: каким положительным образом членство в комьюнити сказалось именно на вас? Какую пользу оно вам принесло? Приведите примеры.

3. Качество сопряжения: нравится ли вам то, чем наполняется жизнь образовательной экосистемы?

На этом же шаге продумываем бизнес-метрики. В нашем случае ими оказались влияние на рост NPS (индекс потребительской лояльности), CSI (индекс удовлетворенности), снижение Churn rate (коэффициента оттока) и количества жалоб.

Обсуждения

При внедрении образовательной экосистемы компании важно учитывать фундаментальные принципы коммуникаций для современного образовательного комьюнити: омниканальность и униформатность.

Омниканальность — присутствие в нескольких каналах взаимодействия участников, в том числе в неформальных и личных. Контент экосистемы должен присутствовать не только на обучающей платформе, но и в часто используемых социальных сетях.

Омниформатность — общение в разных форматах, в том числе тексте, аудио, видео разной длины. Контент нужно адаптировать под множество разных форматов и разбивать на порции разного объема для лучшего усвоения.

Перед тем как осуществить выбор каналов

коммуникации, нужно ответить на несколько важных вопросов.

- Пользовательский опыт: удобно ли пользоваться этим решением, интуитивно ли оно понятно? Знакомы ли пользователи уже с этим решением?
- Работа с данными: можно ли будет собирать и анализировать информацию о коммуникациях?
- Информационная архитектура: нужен ли удобный поиск по вопросам и ответам? Можно ли будет конвертировать чаты в базы знаний?
- Бюджет: сколько компания готова потратить на поддержку и кастомизацию этого решения?

Выводы

Стратегическая разработка комьюнити образовательной экосистемы компании требует ис-

пользования методологии. Не столь важно, какая именно методология применяется; важно понимать, какие цели преследует тот или иной шаг.

Методология CRAFT опирается на идею фрейма как способа описать окружающий мир через контекст, роли и отношения участников. В случае с построением и развитием экосистемы методология CRAFT помогает добраться до глубинных идей и смыслов, вокруг которых участники будут объединяться и ради которых будут вкладывать свои усилия.

Важно отметить, что построение комьюнити не всегда требует значительных вложений бюджета. На старте может быть достаточно отдельной персоны, которая будет заниматься исключительно развитием образовательной экосистемы и его смысловым наполнением.

Список источников

1. Андриянова 2020 — *Андриянова М. В.* Роль комьюнити-менеджмента в формировании лояльной клиентской аудитории / М. В. Андриянова, В. В. Кручинина. EDN: IPEVOK // Инновации и инвестиции. 2020; 6:93–95. ISSN: 2307-180X.
2. Атаманова 2016 — *Атаманова Н. В.* Комьюнити-менеджер как современная профессия модератора сообществ / Н. В. Атаманова, С. С. Борисов. EDN: VQBMLD // Наука вчера, сегодня, завтра. 2016; 3:113–117. ISSN: 2310-0257.
3. Мугаева 2021 — *Мугаева Е. В.* Интеграция комьюнити-менеджмента в бизнес. DOI: 10.24411/2411-0450-2021-1056; EDN: AOZSZN // Экономика и бизнес: теория и практика = Economy and business: Theory and practice. 2021; 1-2:11–13. ISSN: 2411-0450.
4. Селезнева 2021 — *Селезнева А. В.* Комьюнити-менеджмент. Формирование сообществ с учетом современных тенденций психологии участников сообществ в цифровом пространстве. Ключевые проблемы в увеличении лояльности к бренду. EDN: KZLZDQ // Молодой ученый. 2021; 52:281–284. ISSN: 2072-0297.
5. Тин 2014 — *Тин М. А.* Поддержка принятия решений комьюнити-менеджера с использованием технологий data mining. DOI: 10.12731/wsd-2014-8-16; EDN: SQSPMF // В мире научных открытий = Siberian journal of life sciences and agriculture. 2014; 8:232–242. ISSN: 2072-0831.
6. Чекан 2007 — *Чекан А. В.* Комьюнити-билдинг. EDN: IBLKNL // Интернет-маркетинг. 2007; 5:276–282. ISSN: 2619-1369.

References

1. Andriyanova M. V. Rol' kom'yuniti-menedzhmenta v formirovanii loy'al'noy kliyent-skoy auditorii [The role of community management in the formation of a loyal client audience]. By M. V. Andriyanova, V. V. Kruchinina. EDN: IPEVOK. *Innovatsii i investitsii* [Innovations and investments]. 2020; 6:93–95. ISSN: 2307-180X.
2. Atamanova N. V. Kom'yuniti-menedzher kak sovremennaya professiya moderatora soobshchestv [Community manager as a modern profession of community moderator]. By N. V. Atamanova, S. S. Borisov. EDN: VQBMLD. *Nauka vchera, segodnya, zavtra* [Science yesterday, today, tomorrow]. 2016; 3:113–117. ISSN: 2310-0257.
3. Mugaeva E. V. Integratsiya kom'yuniti-menedzhmenta v biznes [Integration of community management into business]. DOI: 10.24411/2411-0450-2021-1056; EDN: AOZSZN. *Economy and business: Theory and practice*. 2021; 1-2:11–13. ISSN: 2411-0450.
4. Selezneva A. V. Kom'yuniti-menedzhment. Formirovaniye soobshchestv s uchetom sovremennykh tendentsiy psikhologii uchastnikov soobshchestv v tsifrovom prostranstve. Klyuchevyye problemy v uvelichenii loy'al'nosti k brendu [Community management. Formation of communities taking into account

modern trends in the psychology of community members in the digital space. Key challenges in increasing brand loyalty]. EDN: KZLZDQ. *Moloday uchenyy* [Young scientist]. 2021; 52:281–284. ISSN: 2072-0297.

5. Tin M. A. Podderzhka prinyatiya resheniy kom'yuniti-menedzhera s ispol'zovaniyem tekhnologiy data mining [Decision support for a community manager using data mining technologies]. DOI: 10.12731/wsd-2014-8-16; EDN: SQSPMF. *V mire nauchnykh otkrytiy* = *Siberian journal of life sciences and agriculture*. 2014; 8:232–242. ISSN: 2072-0831.
6. Chekan A.V. Kom'yuniti-bilding [Community building]. EDN: IBLKNL. *Internet marketing*. 2007; 5:276–282. ISSN: 2619-1369.

Информация об авторе:

Ширинкина Елена Викторовна — доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса, Сургутский государственный университет (СурГУ), проспект Ленина, 1, Сургут 628412, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Россия. Author ID (РИНЦ): 750318.

Information about the author:

Shirinkina Elena V. – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Business, Surgut State University (SSU), 1 Lenina Prospekt, Surgut 628412, Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, Russia. Author ID (RSCI): 750318.

Статья поступила в редакцию 25.04.2022; одобрена после рецензирования 18.05.2022; принята к публикации 20.09.2022.

The article was submitted 04/25/2022; approved after reviewing 05/18/2022; accepted for publication 09/20/2022.