

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2020, №3, Том 8 / 2020, No 3, Vol 8 <https://mir-nauki.com/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/33PDMN320.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Астратова Г.В. Ключевые тенденции развития современного рынка он-лайн услуг высшего образования // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №3, <https://mir-nauki.com/PDF/33PDMN320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Astratova G.V. (2020). Current development key trends online higher education services market. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 3(8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/33PDMN320.pdf> (in Russian)

УДК 004.7/338.467

ГРНТИ 06.71.45

Астратова Галина Владимировна

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Екатеринбург, Россия

Профессор кафедры «Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга»

ФГКОУ ВО «Уральский юридический институт Министерства внутренних дел России», Екатеринбург, Россия

Профессор кафедры «Социально-экономических дисциплин»

Доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор

E-mail: galina_28@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3579-4440>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=263754

Ключевые тенденции развития современного рынка он-лайн услуг высшего образования

Аннотация. Рассмотрены основные направления развития глобального рынка он-лайн услуг высшего образования, выявлены семь ключевых трендов. Детально рассмотрены три мейнстрима на рынке услуг высшего он-лайн образования: (1) бурный рост; (2) развитие рынка массовых открытых онлайн-курсов высших учебных заведений; (3) возрастание репрезентативной ценности выбора образовательных услуг. Сделано предположение, что в самое ближайшее время виды и формы высшего образования будут иметь множественный характер, как по ассортиментному наличию, так и по стоимости.

Проведён офф-лайн и он-лайн опрос студентов в 2020 году в трёх вузах г. Екатеринбурга. Установлено, что 97 % студентов предпочитают те формы он-лайн обучения, где есть возможность живого, интерактивного контакта с преподавателем. В целом, 90 % студентов удовлетворены качеством он-лайн образования. Однако при этом абсолютное большинство (98 %) категорически против полной замены традиционного обучения электронным.

Выявлено, что студенты осознают наличие как положительных, так и отрицательных черт у он-лайн образования. Респонденты выразили живой интерес к MOOCs, возможности получения дополнительного образования пока они учатся в вузе. Был выявлен перечень курсов MOOCs, которые готовы изучить студенты. Спектр студенческих интересов весьма широк.

Ключевые слова: Интернет; он-лайн образование; Массовые он-лайн курсы (MOOK); высшее образование; услуги; образовательные услуги; услуги высшего образования; рынок услуг высшего образования; рынок он-лайн услуг высшего образования

Введение

Высшее образование является ключевым драйвером развития современной экономики, которой присущи высокие темпы разработки и внедрения результатов НИОКР, инноваций и информационно-компьютерных технологий (ИКТ).

В то же время, глобализация и повсеместное распространение ИКТ привели к тому, что происходит и само изменение высшей школы. Так, на текущий момент для университета, желающего по-настоящему выйти на международный/глобальный уровень, наличие онлайн-присутствия является обязательным. В новых условиях изменяются и методы обучения и привлечения новых студентов, а также и характер труда профессорско-преподавательского состава. Это обусловлено также и тем, что, как подчёркивают эксперты Keystone Academic Solutions¹: «Сегодняшний студент проводит значительную часть своего ежедневного потребления цифровых медиа, будь то серфинг в Интернете на мобильном устройстве или компьютере. В результате интернет и онлайн-поиск стали мощным инструментом, который используют потенциальные студенты, ищущие и исследующие варианты обучения (а также их родители)» [12].

Немаловажно и то, что глобальная пандемия вируса COVID-19 показала: в новых реалиях без выхода в Интернет невозможно реализовать услуги образования в целом, и высшего образования, в частности.

В то же время, скорость, характер, модели ИКТ и результаты перехода на он-лайн образование в нашей стране говорят о том, что система высшего образования в России существенно отстаёт не только от реальных потребностей экономического развития РФ, но и от темпов и характера развития он-лайн образования передовых государств, таких как: США, Китай, страны ЕС. Во многом данное положение обусловлено тем, что научная школа и практика услуг высшего он-лайн образования в нашей стране ещё только формируется. В данной связи всё более актуальной становится необходимость исследования основных тенденций развития современного рынка он-лайн услуг высшего образования.

1. Методы исследования

Автором был применён метод кабинетного исследования, подразумевающий изучение научных работ и статистических данных отечественных и зарубежных учёных и практиков.

Кроме того, были использованы некоторые результаты он-лайн и офлайн опроса студентов, полученные во время самоизоляции и чтения он-лайн лекций автором в 2020 году в трёх вузах² г. Екатеринбурга. За основу опроса была принята авторская методика³ 2019 года [2].

¹ Keystone Academic Solutions – это норвежская компания, осуществляющая маркетинговую деятельность на рынке он-лайн услуг высшего образования.

² Были опрошены студенты кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского Федерального Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (65 чел.), кафедры Социально-экономических дисциплин Уральского юридического института МВД России (35 чел.) и кафедры Государственной службы и кадровой политики Уральского института Государственной противопожарной службы МЧС (16 чел.). Общее количество студентов составляет 116 чел.

³ Была применена авторская адаптация анкеты В.А. Гневашевой, ценностных подходов Г.В. Астратовой и метода онлайн-исследования М.Р. Чашина.

2. Основные направления развития глобального рынка он-лайн услуг высшего образования

Как мы уже отмечали ранее [11], «...высшее образование становится одним из наиболее крупных секторов мировой торговли услугами. Особенно это характерно для развитых стран». Более того, диплом выпускника вуза сегодня – это не просто «лист бумаги», это возможность молодым выпускникам начать успешную карьеру в корпоративном мире, а также и перспективы карьерного роста, получения высоких доходов, пакета корпоративных льгот [13] и т. п.

Немаловажно и то, что ещё несколько лет назад усиление конкуренции между классическими государственными университетами и коммерческими вузами являлось неотъемлемым фактором борьбы за привлечение студентов и денежных средств на обучение [1; 3; 5]. Сегодня все вузы конкурируют на равных в глобальном мире на одной площадке – Интернет, и включают цифровую активность в качестве обязательной части университетской маркетинговой стратегии [12].

В данной связи всё больше исследователей обращается к проблематике и основным направлениям развития мирового рынка он-лайн услуг высшего образования. В частности, среди ключевых трендов называются следующие факторы [1; 3; 5; 9; 13–15; 25]:

1. *Изменение глобальной демографии* вследствие увеличения продолжительности жизни и снижения уровня рождаемости (только Африка является единственным регионом, в котором численность молодежи будет расти до 2025 года) [15].

2. *Расширение доступа образования для всех и каждого*, хотя всё ещё существуют проблемы гендерного и классового неравенства.

3. *Разработка национальных стратегий интернационализации образования*, включающие, в том числе, привлечение иностранных студентов для обучения, а также высококвалифицированных мигрантов для ведения образовательных программ в вузах.

4. *Усиление мультисекторного сотрудничества*, подразумевающее не только развитие кооперации между вузами и промышленными предприятиями, но и сотрудничество в сфере международного высшего образования и науки, НИОКР (например, виртуальные международные стажировки на платформах EU-VIP, PROVIP. Pathway и т. п.).

5. *Использование новых образовательных технологий*. Есть два основных инструмента образовательных технологий в вузах: (а) он-лайн обучение и (б) технологии, влияющие на преподавание, обучение и администрирование. Поскольку технологии (Интернет вещей, блок-чейн, 3D-принтинг, адаптивные технологии, мобильные технологии и т. п.) [17] продолжают интегрироваться в реальный мир, изменяя и трансформируя его, то и высшее образование также должно меняться со временем и интегрировать образовательные технологии, которые способствуют развитию международного высшего образования.

6. *Рост спроса на конкретные компетенции и навыки*, обусловленные тем, что с будущей автоматизацией рабочих мест произойдёт и кардинальная трансформация рынка труда и рынка образовательных услуг. Соответственно, вузы должны будут изменить образовательные программы таким образом, чтобы гарантировать выпускникам соответствующие компетенции и навыки.

7. *Усиление влияния английского языка*. Хотя многие считают английский язык средством деловой международной коммуникации, но английский язык как способ привлечения иностранных студентов для получения международного высшего образования играет гораздо большее значение, и эта роль ежегодно только усиливается и др.

Изучив доступную нам литературу, считали целесообразным остановиться на трёх, наиболее важных, по нашему мнению, ключевых трендах, касающихся рынка услуг высшего он-лайн образования.

1. Бурный рост рынка онлайн-образования.

Рынок он-лайн (e-education, электронного) образования зародился в 90-е годы XX века и долгое время находился в зачаточном состоянии, не смотря на то, что в это же время были запущены первые образовательные платформы, а первый крупный проект (MIT OpenCourseWare) стартовал в 2002 году.

Стремительный рост рынка электронного образования начался в 2011–2012 годах, когда стали работать три крупнейшие платформы: Coursera, EdX и Udacity (табл. 1).

Таблица 1

Крупнейшие мировые ресурсы в сфере электронного образования [16]

Название	Тип	Модель пользования	Что оплачивается	Количество пользователей, млн	Количество курсов	Инвестиции, \$млн
Coursera, 2012 www.coursera.org	фиксированное время	бесплатное пользование	сертификат	7,1	641	> 65
Edx, 2012 www.edx.org	фиксированное время	бесплатное пользование	сертификат	2,5	215	30
Udacity, 2012 www.udacity.com	фиксированное время	бесплатное пользование	сертификат, специальные курсы, консультации, поиск работы	1,6	38	20
Udemy, 2010 www.udemy.com	открытое расписание	Платное пользование	курсы	3,0	16000	48
Lynda, 1995 www.lynda.com	открытое расписание	Платное пользование	подписка	4,0	2800	103
Khan Academy, 2006 www.khanacademy.org	открытое расписание	бесплатное пользование	–	10,0	6000	Н/д
MIT OpenCourseWare, 2012 www.ocw.mit.edu	открытое расписание	бесплатное пользование	–	Н/д	2180	> 60

Несмотря на то, что российский рынок электронного образования начал свое развитие на год позже, чем крупнейшие мировые платформы (2013), первые крупные проекты были здесь уже 5 лет назад. К 2014 году, по оценкам J'son & Partners Consulting, в России существовало более 50 крупных проектов с тысячами пользователей. Лидеры рынка уже тогда имели миллионы пользователей, например, сервис Lingualeo – более 6 млн пользователей из России [16] (рис. 1).

Особенностью российского рынка он-лайн образования являются следующие черты [16]:

- Имеет свыше 50 платформ.
- 7,2 млн жителей России использовали онлайн-образование хотя бы один раз.
- 78 % пользователей изучают английский язык.
- Популярные платформы, помогают с ЕГЭ и предлагают образование в сфере программирования (разработка программного обеспечения).

- В отличие от Европы, преобладает платная модель⁴.
- Российский рынок электронного образования привлекает преимущественно венчурных инвесторов⁵.

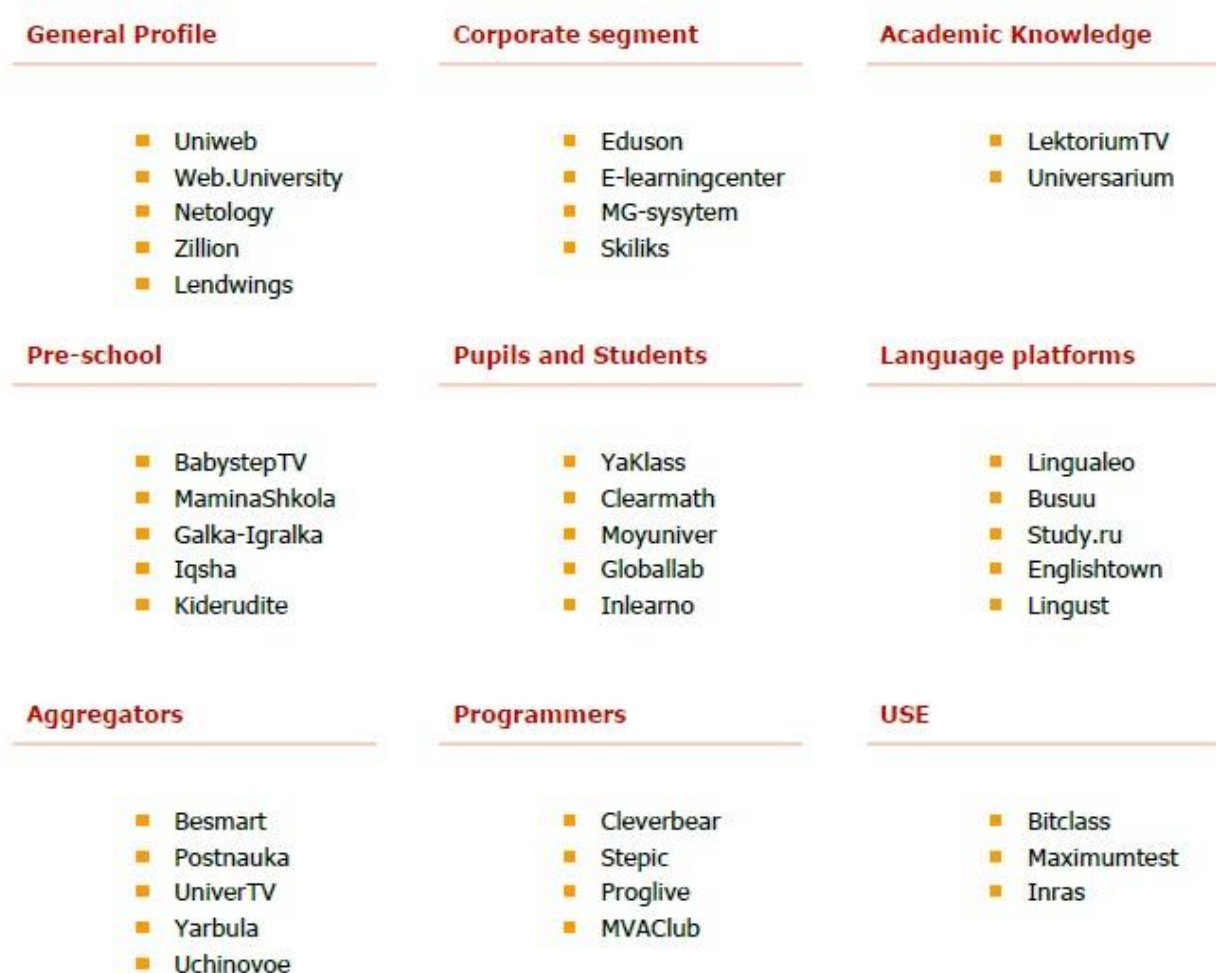


Рисунок 1. Карта российского электронного образования по основным направлениям [16], по состоянию на 2014 г.

К 2020 году глобальный рынок он-лайн образования представляет собой один из самых молодых и быстрорастущих направлений в образовательных технологиях.

⁴ Платная модель – это особенность российского рынка электронного образования. Такая платная модель доминировала с самого начала, тогда как европейские рынки развивались из свободной модели. На российском рынке мало бесплатных проектов, наиболее значимыми из которых являются:

Lektorium (www.lektorium.tv) – проект некоммерческого академического образования, запущенный в 2009 году, предлагает курсы по модели MOOC. Проект финансируется FPPI и частными инвесторами;

Universarium (www.universarium.org) – проект некоммерческого академического образования, запущенный в декабре 2013 года по модели MOOC при поддержке Российского информационного агентства Наука и ASI;

UniverTV (www.univertv.ru) – агрегатор онлайн-курсов.

⁵ Российские проекты привлекли около \$15 млн с 2011 по 2014 гг.

Так, в 2019 году, в мире по сравнению с 2017 годом доля всех студентов, которые прошли хотя бы один он-лайн курс, выросла с 33,1 % до 34,7 %, что обусловлено, в том числе и тем, что во всём мире растёт количество пользователей Интернета (рис. 2).

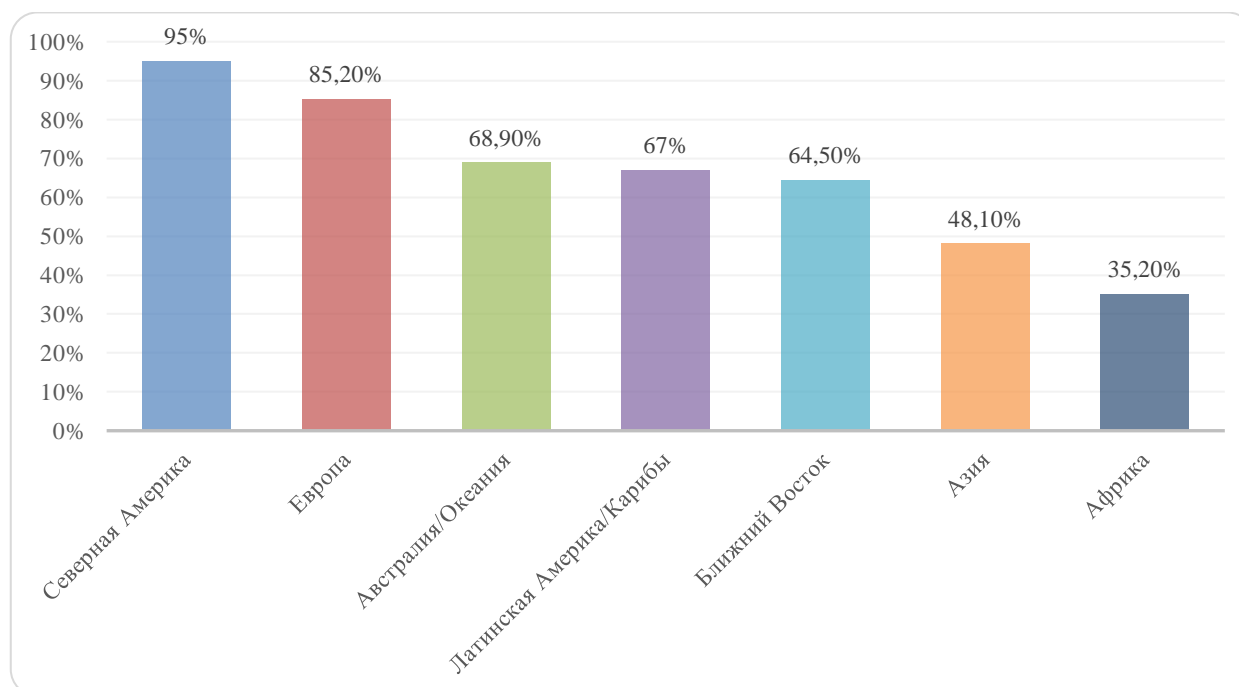


Рисунок 2. Количество пользователей Интернета [18] в 2019 году по географическим регионам, %

2. Развитие рынка массовых открытых онлайн-курсов высших учебных заведений.

Массовые открытые онлайн-курсы (МООСs)⁶ появились в начале 2000-х годов как продолжение отдельных открытых образовательных ресурсов в Интернете, которые предоставили ведущие университеты и бизнес-школы США⁷. Через 20 лет МООСs превратились из инструмента развития профессиональных навыков в действенный инструмент самообучения, основанный на мотивации и метакогнитивных компетенциях [6; 8].

Сегодня многие ученые считают, что МООСs – это революционная и инновационная педагогическая концепция [6; 7; 10]. Это происходит потому, что МООСs имеет следующие ключевые особенности:

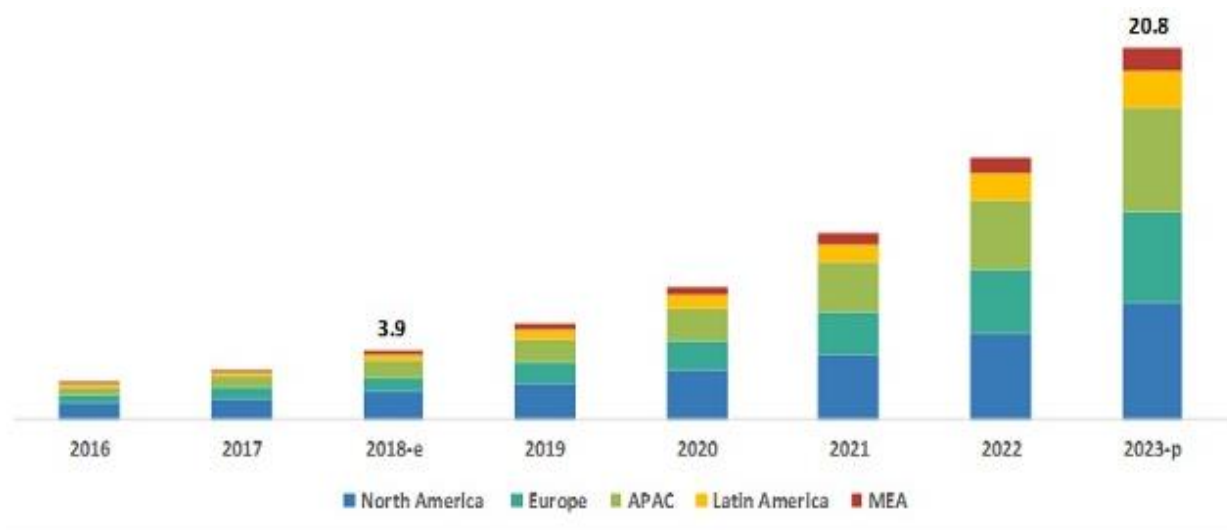
- является массовым, глобальным видом образования и доступен всем, кто в нём заинтересован;
- находится в открытом доступе на открытой образовательной платформе;
- представлен исключительно онлайн в электронном формате;
- позволяет привлекать лучших преподавателей из всех университетов мира;
- предоставляется, как правило, бесплатно;
- стирается роль учителя-ментора, поскольку учитель становится только посредником или коллегой;

⁶ МООСs – это Massive On-line Courses – Массовые открытые он-лайн курсы.

⁷ Например, Массачусетский Технологический Институт (MIT, США); Стэнфордский университет (США); Гарвардский университет (США) и др.

- имеет элементы традиционного образования: таблицы, графики, примеры, кейсы, экзамены;
- обладает многочисленными каналами обратной связи между всеми элементами образовательной сферы: слушатель-учитель, слушатель-слушатель, учитель-учитель;
- может быть описан как цифровой след действий студентов во время онлайн-курса и имеет большой объем обучающих аналитических данных, формирующихся в процессе внедрения MOOCs [7; 10; 19 и др.].

Сегодня в мире наблюдается стремительный рост количества MOOCs. Так, к 2014 году рынок MOOCs увеличился на \$ 1,13 млрд, а в 2018 году глобальный рынок MOOCs оценивался уже в \$ 3,9 млрд. По данным Markets & Mart research, ожидается, что к 2023 году его размер увеличится до \$20,8 млрд. Особенно большие различия ожидаются по регионам. Таким образом, как хорошо известно, мировой рынок по регионам может охватываться пятью географическими регионами: NA (Северная Америка), APAC (Азиатско-Тихоокеанский регион), Европа, MEA (Ближний Восток и Африка) и Латинская Америка. По прогнозам, к 2023 году Северная Америка будет занимать самый большой объем рынка MOOCs. Другими словами, NA будет зависеть от большого присутствия многих поставщиков решений в Соединенных Штатах (рис. 3).



e: estimated; p: projected

Source: MarketsandMarkets Analysis

Рисунок 3. Рынок MOOCs по регионам мира (млн \$ США) [20]

В то же время, ряд учёных считает, что рынок MOOCs достиг уровня зрелости в соответствии с адаптированной кривой ажиотажного цикла Гартнера (Gartner's Hype Cycle curve) (рис. 4).

Не смотря на негативные демографические прогнозы [15], следует принять во внимание, что численность студентов в 2012 году составляла 2 млн человек, а в 2017 году увеличилась до 81 млн человек [14] и в целом в ближайшие годы ожидается увеличение числа студентов в глобальном аспекте, мы считаем, что рынок MOOCs все еще далек от насыщения или зрелости.

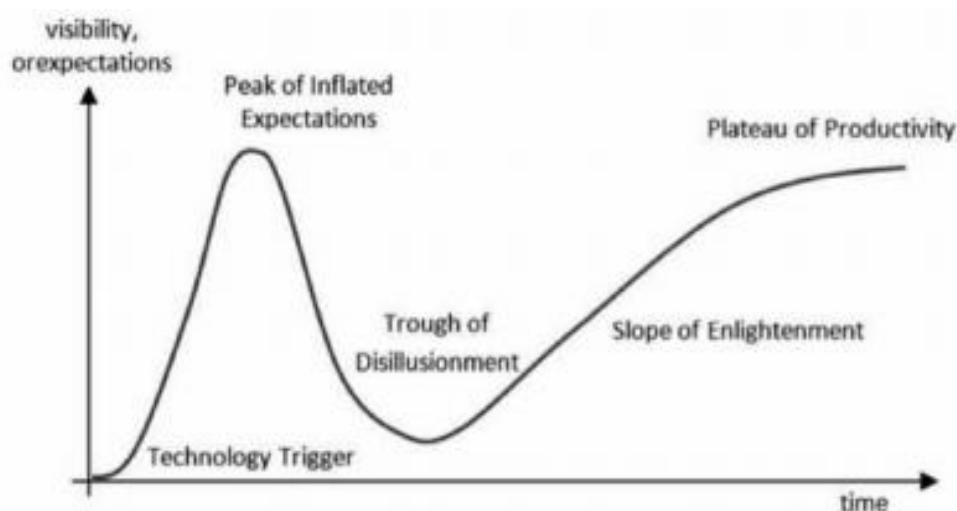


Рисунок 4. Кривая смены стадий развития рынка MOOCs согласно циклу зрелости технологии Гартнера, в интерпретации Каберо (2015:53) [21]

Начиная с 2012 года, наблюдается неуклонное увеличение количества MOOCs и количества пользователей, регистрирующихся на этих курсах. Общее количество MOOCs, доступных для пользователей Интернета, приближается к 10 тысячам курсов, связанных с различными областями знаний и предоставляемых свыше 700 университетов по всему миру. Количество слушателей онлайн-курсов в 2017 году составило около 81 млн человек [14; 22].

Кроме известных американских платформ Coursera, edX и Udacity, создаются новые, национальные онлайн-платформы во многих странах: Британская FutureLearn, XuetangX в Китае, MiriadaX в Латинской Америке, France Université Numérique (FUN) во Франции, EduOpen в Италии, SWAYAM в Индии, Национальная платформа открытого образования (НПОО) в России [14; 22] и другие.

В глобальном масштабе тематика курсов MOOCs является вариативной. Наибольшую долю с 2014 по 2017 год составили курсы по информатике и базам данных (более 1800), бизнесу (1400) и социальным наукам (600) [14].

Что касается России, то С.Д. Каракозов и В.Г. Маняхина [22] подчеркивают, что российские студенты входят в двадчатку самых активных пользователей Coursera, и их количество будет увеличиваться по мере появления курсов на русском языке. Кроме того, ряд российских вузов, таких как: Московский государственный университет, Российский университет народного хозяйства им. Г.В. Плеханова, Балтийский федеральный университет и др., начали создавать свои собственные обучающие платформы. Российские курсы MOOCs в основном посвящены математике, информатике, биофизике, русскому языку для иностранцев и иностранным языкам для русских.

Как совершенно справедливо указывают различные авторы [7; 10; 14; 16; 22; 23], стремительное распространение MOOC обусловлено не только стремлением университетов получить признание на международном уровне рынка онлайн-образования. Не последнюю роль играет и возможность монетизировать свои проекты. Как мы уже отмечали выше (табл. 1), различные онлайн-платформы, такие как Coursera, edX и др., совместно с университетами оказывают дополнительные платные сертификационные услуги, а также выделяют персонального помощника по программному обеспечению онлайн-курса.

3. Возрастание репрезентативной ценности выбора образовательных услуг.

Как мы уже отмечали ранее [4, с. 63; 24], в системе ценностей, обуславливающих индивидуальный рыночный выбор потребителя, репрезентативная ценность – это

воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленной наличием и доступностью желаемого товара/услуги.

Соответственно, применительно к рынку услуг высшего образования, репрезентативная ценность выражается в доступности образования. Доступность определяется двумя факторами. С одной стороны, это стоимость обучения. С другой стороны, это возможность получения образования, не покидая место жительства.

Что касается стоимости, то она растёт, ежегодно и по всему миру. Так, в России стоимость обучения возрастает ежегодно, как минимум, на 40 тыс. руб. и более, а количество студентов при этом сокращается [25]. Аналогичная тенденция наблюдается и в США. В 2019 году, отмечает Г. Нестор, вузы взимают плату «...более чем в два раза больше, чем в 2008 году. Например, в штатах Алабама и Аризона плата за обучение в государственных университетах и колледжах увеличилась более чем на 60 %» [18].

Многие исследователи [1; 7; 10; 15; 18; 25] отмечают, что во всём мире на стоимость обучения в вузах влияет множество факторов, в том числе:

- Бренд, имидж вуза.
- Рейтинг и репутация учебного заведения.
- Престижность образовательных программ.
- Вовлечённость вуза в государственные/национальные программы стратегического развития.
- Расходы студентов на проживание в пансионатах/общежитиях, питание, книги и другие дополнительные расходы при поступлении в колледж/университет.
- Материальная база и инфраструктура университета.
- Форма учебного процесса.
- Характер и вид обучения.
- Количество обучающихся в вузе.
- Диплом государственного образца или частного.
- Возможность одновременного обучения на нескольких образовательных программах.
- Характер досуговых программ для студентов, предлагаемых вузом.
- Возможность получения работы и развития карьеры студента после обучения в вузе.
- Мобильность обучения, возможность участия в программах международного обмена/стажировок.
- Региональная (страновая) принадлежность вуза.
- Квалификация преподавательского состава (например, количество Нобелевских лауреатов в вузе и т. п.).
- Объём НИОКР, внедрённых сотрудниками вуза в реальное производство и т. п.

Кроме того, в последние годы национальное финансирование высшего образования в разных странах продолжает активно меняться. Это обусловлено тем, как справедливо отмечает

Леаса Веймер, советник по развитию знаний в EAIE⁸, что «внутренние отрасли стран конкурируют за деньги, а политика играет существенную роль в инвестировании государственных средств. Следовательно, повсеместно происходит сокращение государственного финансирования высшего образования, что может повлиять на выделение стипендиальных средств на национальном уровне» [15].

Что касается возможности получения образования, не покидая место жительства, то здесь дистанционные технологии, он-лайн образование занимает лидирующие позиции.

Так, основными трендами развития мирового рынка он-лайн образования являются следующие факторы [26; 27]:

- Рост популярности мини- и микро- курсов, где длительность видео-ролика составляет 1–3 минуты. Это позволяет также использовать их и в мобильных приложениях.
- Преобразование обучающей программы в разновидность игры (геймификация образования), что позволяет значительно дольше удерживать внимание пользователя, чем традиционные обучающие программы.
- Использование технологий AR и VR⁹.
- Активное развитие спроса на обучающие программы как в секторе b2c (массовые открытые онлайн-курсы – MOOCs, видеоролики, мобильные приложения и т. п.), так и b2b рынка (корпоративные MOOCs, индивидуальные образовательные программы и решения);
- Рост популярности обучения прикладным навыкам и умениям и др.

Соответственно, говоря о репрезентативной ценности выбора образовательных услуг университетов, возникает и вопрос о стоимости обучения. В целом, стоимость он-лайн обучения ниже, чем оф-лайн формы. В то же время, многие авторы отмечают, что существует множество форм монетизации он-лайн обучения, хотя наиболее перспективны модели, сочетающие оф-лайн и он-лайн обучение.

Среди вариантов монетизации он-лайн обучения эксперты [16; 26; 27] выделяют следующие ключевые направления:

- продажа программы из набора курсов (например, Uniweb, Eduson) (средний чек – \$200–500);
- продажа отдельного видеоролика (например, Бесмарт) (средний чек – до \$10);
- продажа курса (например, Web.University, Udemy) (средний чек – до \$100);

⁸ EAIE – аббревиатура слов «European Association of International Education» – Европейская Ассоциация Международного Образования.

⁹ AR – additional reality – это дополненная («смешанная») реальность, когда при помощи компьютера реальные объекты монтируются, встраиваются в наложенную на них искусственную информацию (поле восприятия).

VR – virtual reality – это созданный техническими средствами искусственный мир, который передается человеку посредством его ощущений: зрения, слуха, осязания, обоняния и т. п. Виртуальная реальность в реальном времени имитирует и воздействие и реакцию индивида на воздействие.

AR и VR отличаются, прежде всего, тем, что дополненная реальность лишь вносит отдельные искусственные элементы в реальный мир и его восприятие, а виртуальная реальность конструирует новый искусственный мир.

- продажа подписки на фиксированный период (например, Нетология, ЯКласс, LinguoLeo) (средний чек – \$20–25 в месяц);
- продажа сертификатов при бесплатном прохождении курсов (например, Coursera) (средний чек – \$50–80);
- продажа дополнительных услуг: проверка заданий, обратная связь, консультации (средний чек – \$100–300);
- продажа данных пользователей рекламодателям для таргетированной (целевой) рекламы (например, ResearchGate);
- обработка аналитики по загружаемому контенту, платное предоставление аналитики и подбор необходимых исследований в загруженном контенте за дополнительную плату (например, Academia.edu);
- предоставление и продажа дополнительных сервисов, например: дискуссионные площадки, облачные хранилища для контента, хранение материалов и организация дискуссионных площадок для университетов (Mendeley) и прочие;
- выполнение функций обучающей, рекрутинговой (HR) или PR-площадки (Udacity) и др.

Следует отметить, что удовлетворенность студентов онлайн-обучением высока – в целом, не менее 94 % респондентов (согласно исследованию 2019–2020 года) [28] говорят, что оно имеет или будет иметь положительную рентабельность инвестиций, вложенных в образование, а 95 % респондентов рекомендуют другим обучающимся именно онлайн-обучение.

Таким образом, можно предположить, что в самое ближайшее время виды и формы высшего образования будут иметь множественный характер, как по ассортиментному наличию, так и по стоимости.

3. Особенности ценностного восприятия студенческой молодёжью он-лайн услуг высшего образования в России

Анализ данных литературы говорит о настоятельной необходимости перевода в эмпирически конкретную плоскость распространенные, но преимущественно умозрительные дискуссии современной социально-гуманитарной и экономической науки о специфической роли он-лайн образования в формировании мировоззренческих установок студентов.

Опираясь на междисциплинарный подход и обращаясь к анализу разностороннего эмпирического материала, считаем целесообразным выработать конкретное описание процесса формирования ценностей студентов под влиянием внедрения массовых открытых онлайн курсов.

Содержательно научная актуальность такого исследовательского ракурса обусловлена рядом обстоятельств.

Во-первых, современная социально-гуманитарная и экономическая наука нуждаются в более ясном осмыслении конкретных изменений, происходящих в образовательном процессе в связи с его цифровизацией. Как мы отмечали выше, глобальная цифровизация обучения приводит к появлению его новых форматов, одним из которых являются массовые открытые онлайн курсы (МООС). Относительная новизна и прогрессирующая распространённость таких курсов в образовательном процессе обостряют запрос на анализ их влияния на процесс образования. Интуитивно о существенном влиянии таких курсов на процесс образования и его

результаты рассуждают многие авторы. Однако дискуссии в этой области часто остаются сугубо умозрительными и нуждаются в полноценной эмпирической верификации.

Во-вторых, отчетливо прослеживается концептуальная и методологическая неясность, сложившаяся вокруг исследования ценностей студентов в контексте цифровой экономики в целом и реализации MOOCs, в частности. Несмотря на наметившееся повышение интереса социально-гуманитарной и экономической отраслей знания к изучению влияния цифровизации образования на ценности студенчества, в этой предметной области продолжает прослеживаться дефицит объяснительных моделей и сохраняется целый ряд неразрешенных концептуальных вопросов.

В-третьих, является проблемой и отсутствие единых методических подходов к проведению маркетинговых онлайн исследований, касающихся MOOCs. Устоявшаяся исследовательская практика в этой области эклектична и приводит к размыванию границ изучаемого явления. Научный поиск в этой области ведутся разными исследователями: экономистами, социологами, культурологами, педагогами, психологами, техническими специалистами и др. Методологическая рассогласованность исследований в этой области мешает разработке комплексных аналитических подходов и разработке целостных объяснительных моделей.

В данной статье мы рассматриваем лишь самые первые шаги по реализации намеченных планов исследования.

Итак, в процессе самоизоляции в исследуемых вузах использовались преимущественно следующие платформы: Zoom, To-Study, Moodle, Skype, Google meet. Свыше 97 % студентов отмечают, что им больше нравятся те формы он-лайн обучения, где есть возможность живого, интерактивного контакта с преподавателем. В целом, 90 % студентов удовлетворены качеством он-лайн образования. Однако при этом абсолютное большинство (98 %) категорически против полной замены традиционного обучения электронным.

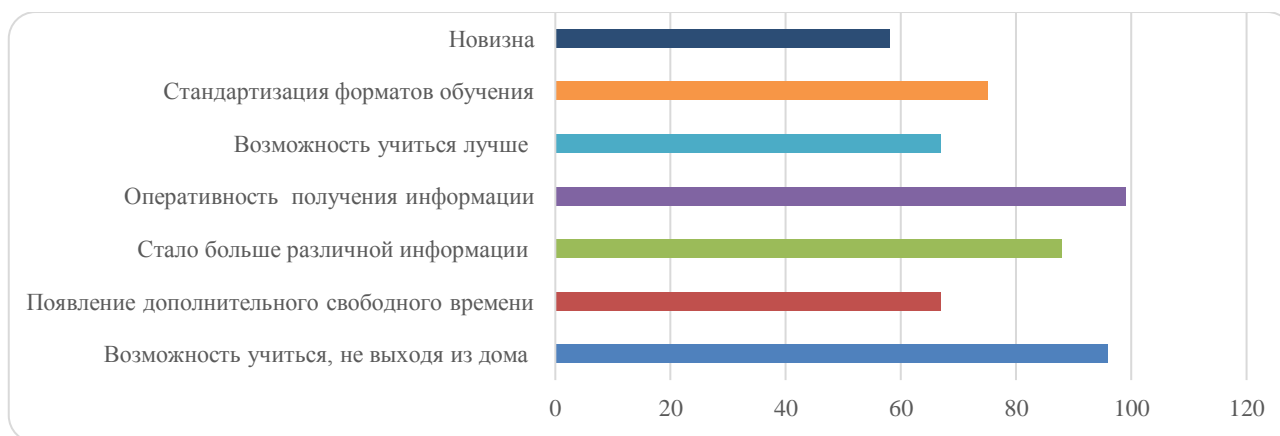


Рисунок 5. Распределение мнений респондентов на вопрос:

«Какие положительные характеристики Вы можете обозначить в он-лайн образовании?», чел. ($N = 116$; $n_1 = 112$; $K_k = 0,17$; $K_c = 0,89$)¹⁰

Выявлено, что студенты осознают наличие как положительных, так и отрицательных черт у он-лайн образования (рис. 5, б). Из рисунков следует, что студенты воспринимают количество негативных факторов у он-лайн образования больше, чем позитивных.

¹⁰ Здесь и далее: N – общее количество опрошенных; n – число полученных ответов экспертов; K_k – корреляционный коэффициент Крамера; K_c – коэффициент конкордации (согласованности мнений экспертов).

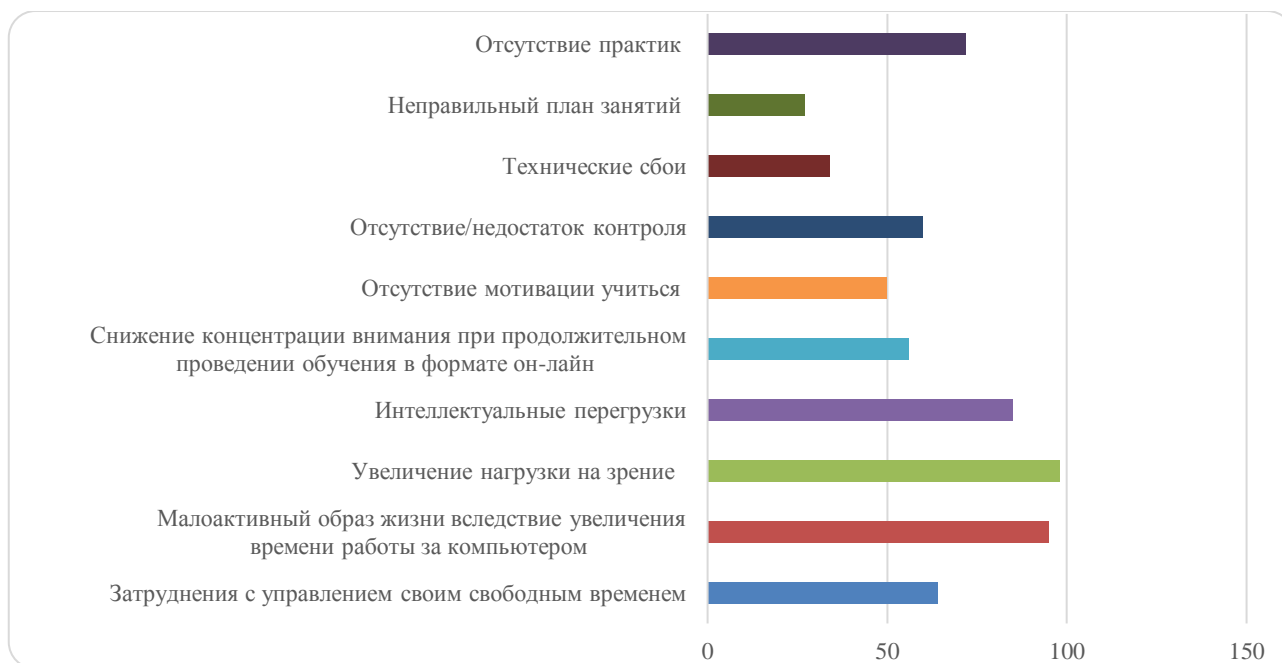


Рисунок 6. Распределение мнений респондентов на вопрос: «Какие негативные характеристики Вы можете обозначить в он-лайн образовании?», чел. ($N = 116$; $n_1 = 114$; $K_k = 0,18$; $K_c = 0,89$)

В то же время, мы полагаем, что использование и дальнейшее развитие технологий AR и VR позволит существенно снизить негативные явления. С этим положением согласны 85 % респондентов.

Что касается MOOCs, то опрошенные студенты отмечали, что им очень интересна возможность получения дополнительного образования пока они учатся в вузе (рис. 7).

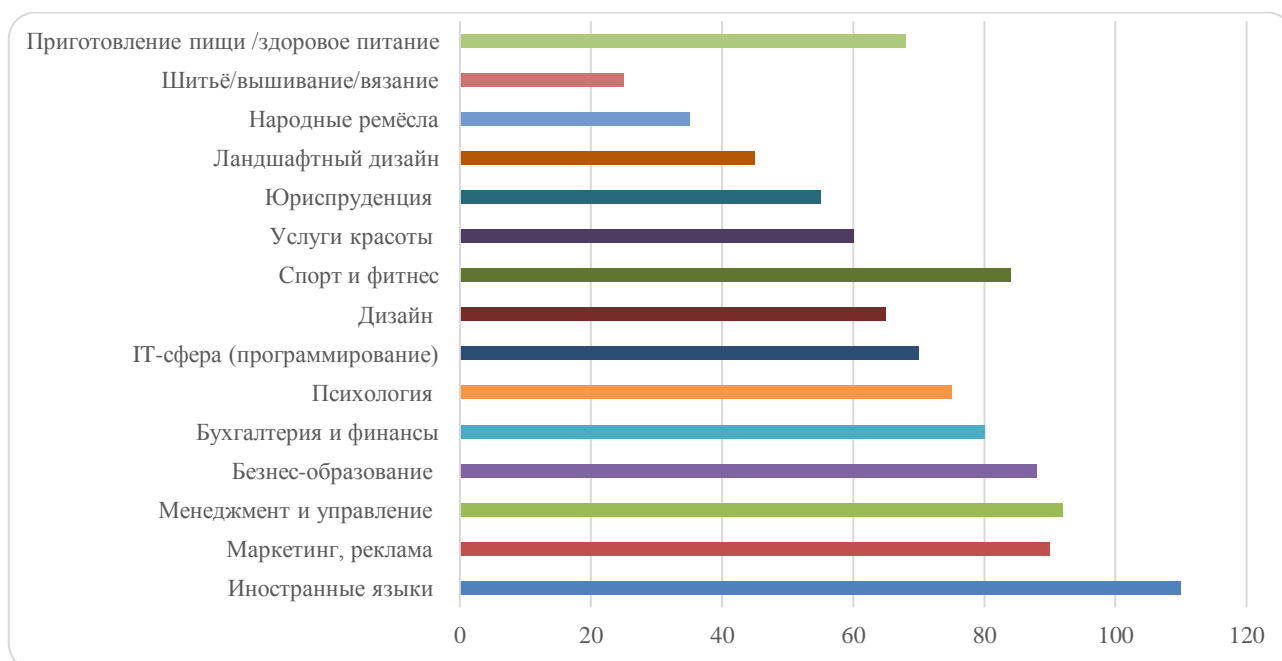


Рисунок 7. Распределение мнений респондентов на вопросы: «Какие курсы MOOCs Вы бы выбрали? По каким направлениям дополнительного профессионального образования Вы бы хотели обучаться в дистанционном формате?», чел. ($N = 116$; $n_1 = 114$; $K_k = 0,18$; $K_c = 0,89$)

При этом, как видно из рисунка, спектр студенческих интересов весьма широк.

В процессе анкетирования мы также задавали вопросы, касающиеся жизненных ценностей и атрибутов выбора: вуза; образовательных услуг оф-лайн, он-лайн, MOOCs; соотношения стоимости и доступности обучения и др. Однако объём данной статьи не позволяет рассмотреть и обсудить полученные результаты.

Вместе с тем, данные наших он-лайн исследований ценностей студенческой аудитории говорят о том, что студенты в целом позитивно относятся к он-лайн образованию, хотя и высказываются о целом спектре его недостатков. Это говорит о том, что данный вопрос нуждается в дальнейшем теоретико-методологическом и эмпирическом исследовании.

Выводы

1. Рассмотрены основные направления развития глобального рынка он-лайн услуг высшего образования. Выявлены семь ключевых трендов, в том числе: (1) изменение глобальной демографии; (2) расширение доступа образования для всех и каждого; (3) разработка национальных стратегий интернационализации образования; (4) усиление мультисекторного сотрудничества; (5) использование новых образовательных технологий в вузах: (а) он-лайн обучение и (б) технологии, влияющие на преподавание, обучение и администрирование; (6) рост спроса на конкретные компетенции и навыки; (7) усиление влияния английского языка.

2. Рассмотрены и проиллюстрированы литературными данными три мейнстрима, касающиеся рынка услуг высшего он-лайн образования: (1) бурный рост рынка онлайн-образования; (2) развитие рынка массовых открытых онлайн-курсов высших учебных заведений; (3) возрастание репрезентативной ценности выбора образовательных услуг. Сделано предположение, что в самое ближайшее время виды и формы высшего образования будут иметь множественный характер, как по ассортиментному наличию, так и по стоимости.

3. Проведён офф-лайн и он-лайн опрос студентов во время самоизоляции и чтения он-лайн лекций автором в 2020 году в трёх вузах г. Екатеринбурга. За основу опроса была принята авторская методика 2019 года [2]. Установлено, что 97 % студентов отмечают, что им больше нравятся те формы он-лайн обучения, где есть возможность живого, интерактивного контакта с преподавателем. В целом, 90 % студентов удовлетворены качеством он-лайн образования. Однако при этом абсолютное большинство (98 %) категорически против полной замены традиционного обучения электронным.

Выявлено, что студенты осознают наличие как положительных, так и отрицательных черт у он-лайн образования. Мы полагаем, что использование и дальнейшее развитие информационных технологий (например, AR и VR) позволит существенно снизить негативные явления. С этим положением согласны 85 % респондентов.

Что касается MOOCs, то опрошенные студенты отмечали, что им очень интересна возможность получения дополнительного образования пока они учатся в вузе. Был выявлен перечень курсов MOOCs, которые готовы изучить студенты. Спектр студенческих интересов весьма широк.

4. Наше исследование не закончено и будет продолжено в самом ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айдрус И.А., Филиппов В.М. Мировой рынок образовательных услуг: Учебное пособие. М.: РУДН, 2008. – 194 с.
2. Астратова Г.В., Гневашева В.А., Чащин М.Р., Кочерьян М.А. Координатно-средовой портрет ценностей студентов высших учебных заведений России. // ВЦИ. Практический маркетинг. 2019. No. 3 (265), с. 33–44.
3. Астратова Г.В., Сеницын Е.В., Шапошников В.А. и др. Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Екатеринбург-Шадринск: ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009. – 368 с.
4. Маркетинг в ЖКХ: Учебное пособие. Г.В. Астратова, Е.В. Баженова // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. Москва: Издательский центр «Науковедение». Отпечатано с готового оригинал-макета, 2016. – 444 с.
5. Щербак Е.Н. Мировой рынок высшего образования. Препринт Московского государственного открытого университета имени В.С. Черномырдина. 2009. – 13 с.
6. Abrami, Bernard, Bures, Borokhovski, & Tamim. Interaction in Distance Education and Online Learning: Using Evidence and Theory to Improve Practice // Journal of Computing in Higher Education. 2011. December. No. 23 (2–3), pp. 82–103.
7. Aguaded Gómez, J.I. The MOOC Revolution: A New Form of Education from the Technological Paradigm? // Comunicar. 2013. No 41, pp. 7–8.
8. Fidalgo-Blanco, Á., Sein-Echaluce, M.L. & García-Peñalvo, F.J. From Massive Access to Cooperation: Lessons Learned and Proven Results of a Hybrid xMOOC/cMOOC Pedagogical Approach to MOOCs. // International Journal of Educational Technology in Higher Education. 2016. No. 13, V. 24.
9. Filatova L., Abankina I., Abankina T., Nikolayenko E. Education Development Trends in Russia. // Journal of US-China Public Administration. 2012. October. Vol. 9, No. 10, pp. 1198–1214.
10. Jacoby, J. The Disruptive Potential of the Massive Open Online Course: a Literature Review. // Journal of Open, Flexible and Distance Learning. 2014. No. 18 (1), pp. 73–85.
11. Астратова Г.В. Современные тенденции развития рынка услуг высшего образования. Науковедение. 2016. V. 8, No. 4 (2016). – 27 с. [Electronic resource]. // Access mode: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN416.pdf> (дата обращения: 22.05.2020).
12. Higher Education Marketing. 2020. [Electronic resource] / Access mode: <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing> (дата обращения: 12.03.2020).
13. Gilbert Nestor. 19 Higher Education Trends for 2020/2021: Latest Forecasts To Watch Out For <https://financesonline.com/trends-in-higher-education/> (дата обращения: 20.05.2020).
14. Семенова Т.В., Вилкова К.А., Щеглова И.А. Рынок массовых открытых онлайн-курсов: перспективы для России // Вопросы образования. 2018. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-massovyh-otkrytyh-online-kursov-perspektivy-dlya-rossii> (дата обращения: 07.08.2019).
15. Leasa Weimer. 10 trends changing global higher education. Policy & Strategy. 26 July 2017 [Electronic resource] / Access mode: <https://www.eaie.org/blog/10-trends-changing-global-higher-education.html> (дата обращения: 24.05.2020).
16. Переведено с английского языка автором из источника: Online Education (E-Education) Market in Russia and in the World. 10 September 2014. [Electronic resource] / Access mode: https://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/online-education-e-education-market-in-russia-and-in-the-world--2014091009544969 (дата обращения: 20.05.2020).

17. 2017 Horizon Report. February 15, 2017. [Electronic resource] / Access mode: <https://library.educase.edu/resources/2017/2/2017-horizon-report> (дата обращения: 24.05.2020).
18. 1Gilbert Nestor. 19 Higher Education Trends for 2020/2021: Latest Forecasts To Watch Out For <https://financesonline.com/trends-in-higher-education/> (дата обращения: 20.05.2020).
19. Bystrova T., Larionova V., Sinitsyn E., Tolmachev A. Learning Analytics in Massive Open Online Courses as a Tool for Predicting Learner Performance // Вопросы образования. 2018. №4. [Electronic resource] / Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/learning-analytics-in-massive-open-online-courses-as-a-tool-for-predicting-learner-performance> (дата обращения: 24.05.2020).
20. MOOC Market by Component (Platforms (XMOOC and CMOOC), Services), Course (Humanities, Computer Science and Programming, and Business Management), User Type (High School, Undergraduate, Postgraduate, and Corporate) and Region – Global Forecast to 2023. [Electronic resource.] // Access mode: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/massive-open-online-course-market-237288995.html> (дата обращения: 07.03.2020).
21. Quoted by: Research on MOOCs: Trends and Methodologies Inmaculada Maiz Olazabalaga Carlos Castaño Garrido Urtza Garay Ruiz University of the Basque Country Received: 7 October 2015 / Accepted: 30 November 2016. [Electronic resource.] // Access mode: https://www.ugr.es/~portalin/articulos/PL_monograph1_2016/art_7.pdf.
22. Каракозов С.Д., Маняхина В.Г. Массовые открытые онлайн-курсы в зарубежном и российском образовании // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2014. №3. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovye-otkrytye-onlayn-kursy-v-zarubezhnom-i-rossiyskom-obrazovanii> (дата обращения: 04.04.2020).
23. Хусьяинов Т.М. Основные характеристики массовых открытых онлайн-курсов (МОOC) как образовательной технологии // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2015. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-massovyh-otkrytyh-onlayn-kursov-mooc-kak-obrazovatelnoy-tehnologii> (дата обращения: 07.03.2020).
24. Astratova Galina V. A Review of Twenty Years (1998–2018) Research of the Consumer Behavior Study in Different Markets of Goods and Services, Based on the Author's Interpretation of the System of Values that Influence Market Behavior of the Consumer. Eastern Academic Journal. 2018. December. V. 4, pp. 1–27. [Electronic resource] / Access mode: <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-1.pdf> (дата обращения: 24.05.2020).
25. Стоимость высшего образования в вузах Москвы. Инвестиции в будущее. 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://aif.ru/boostbook/stoimost-vysshego-obrazovaniya.html> (дата обращения: 12.03.2020).
26. Денис Мирошниченко. Обзор рынка онлайн-образования. 22.02.2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-onlayn-obrazovaniya/> (дата обращения: 24.05.2020).
27. Онлайн-образование (рынок России). 18 мая 2020. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 24.05.2020).
28. Online Education Trends Report. 2020. [Electronic resource] / Access mode: <https://res.cloudinary.com/highereducation/image/upload/v1584979511/BestColleges.com/edutrends/2020-Online-Trends-in-Education-Report-BestColleges.pdf> (дата обращения: 22.05.2020).

Astratova Galina Vladimirovna

Ural federal university named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
Ural law institute of the Ministry of internal affairs of Russia, Yekaterinburg, Russia
E-mail: galina_28@mail.ru

Current development key trends online higher education services market

Abstract. The main directions of the global market development of online higher education services are considered, seven key trends are identified. Three main trends in the market of higher online education services are considered in detail: (1) rapid growth; (2) development of the market for mass open online courses of higher education institutions; (3) increasing representative value of the choice of educational services. It is assumed that in the nearest future the types and forms of higher education will have a multiple character, both in terms of product availability and cost.

An off-line and on-line survey of students in 2020 was conducted in three universities in Yekaterinburg. It was found that 97 % of students prefer those forms of online learning where there is a possibility of live, interactive contact with the teacher. In general, 90 % of students are satisfied with the quality of online education. However, the absolute majority (98 %) is categorically against the complete replacement of traditional education with electronic ones.

It is revealed that students are aware of both positive and negative features of online education. Respondents expressed a keen interest in MOOCs, the possibility of obtaining additional education while they are studying at a University. A list of MOOCs courses that students are ready to study has been identified. The range of student interests is very wide.

Keywords: Internet; online education; Mass online courses (MOOCs); higher education; services; educational services; higher education services; higher education services market; online higher education services market