



ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Фролов И.И.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г.Минск, Беларусь, frolov@bsuir.by

Abstract. The article discusses the issues of choosing a provider of educational services depending on the duration of education process, the price of a package of services, quality.

В последние годы дистанционная форма обучения заслуженно завоевала популярность во всем мире. Особенно незаменимыми и востребованными оказались технологии удаленной формы обучения в период пандемии COVID-19. Безусловно, пандемия стала своеобразным тестом на готовность вступить в новый этап образовательной индустрии для многих образовательных платформ и учреждений [1]. И если специализированные платформы, такие как Coursera, EDX, Udacity получили великолепную возможность получить большую долю рынка образовательных услуг, то многие «стационарные» образовательные учреждения оказались не готовы в полной мере предоставить полный комплекс образовательных услуг своим потребителям. Кроме того, достаточную популярность стали получать образовательные программы от индивидуальных специалистов. Таким образом, вопрос выбора источника получения знаний стал еще более актуальным как с точки зрения качества, так и с точки зрения цены.

С одной стороны мы наблюдаем поставщиков образовательного контента, с другой – потребителей. Каким же образом происходит сопоставление двух взаимозаинтересованных сторон? Автор статьи предполагает, что вышеперечисленные источники образовательного контента можно определенным образом сгруппировать и исходя из характеристик получившихся агрегаций можно предположить и их потенциальных потребителей.

Фундаментальную подготовку предоставляют, как правило, университеты. Качество образовательных услуг предполагается высоким, однако, и длительность подготовки исчисляется годами. Кроме того, программы университета, зачастую, выглядят перегруженными для простого потребителя, нуждающегося в получении конкретной, например, технической специальности. Обучение оплачивается постепенно, однако итоговая цифра выглядит достаточно значительной. Чаще всего такую подготовку выбирают выпускники школ, не имеющие никакой профессиональной базы знаний.

Подготовку как по специальностям, так и по отдельным курсам/предметам предоставляют в широком формате в том числе вышеперечисленные платформы: Coursera, EDX. Однако, потенциальный студент может нуждаться и в дополнительной предварительной подготовке, план которой может быть не всегда очевидным. Сроки образовательного процесса могут варьироваться от нескольких недель до месяцев или даже лет: решение принимается потребителем в зависимости от индивидуальных потребностей. Учитывая, что авторами образовательного

контента выступают, как правило, преподаватели вузов, исследователи крупных компаний, лабораторий и институтов, то качество, как правило, оценивается пользователями как очень высокое. Цена услуги, также как и выбор курса, выбирается индивидуально, и может быть как абсолютно нулевой (за отдельным предметом), так и достигать десятков или даже сотен долларов. Потребителями данных услуг выступают как уже состоявшиеся специалисты, нуждающиеся в повышении квалификации, так и студенты университетов, желающие получить дополнительные знания по выбранной специальности/предмету.

Отдельный интерес вызывают индивидуальные поставщики образовательных услуг: блогеры (Instagram, YouTube) [2], специалисты в своей области – авторы не ограничены требованиями аккредитации при создании своего контента, и могут позиционировать свои материалы как максимально востребованные, профессиональные, легкие и быстрые при изучении. Такой подход позволяет привлекать достаточно широкие аудитории не только бесплатных подписчиков, но и потребителей платного контента, стремящихся получить быстрый и доступный эффективный результат. Качество в данном случае может быть разным и не всегда соответствовать конечным ожиданиям потребителей. Цена, как правило, ниже, чем у предыдущих провайдеров образовательного контента. Аудитория данной категории образовательных услуг может включать как пользователей соцсетей, нацеленных на быстрый результат («вы сможете решать реальные задачи уже после первого занятия», например, при подготовке специалистов таргетированной рекламы), так и людей, готовых учиться долго (например, иностранный язык).

В данной ситуации для университетов достаточно целесообразным выглядит разработка и предоставление коротких, но емких программ подготовки специалистов актуальных профессий, проведение более широких маркетинговых кампаний университетами в социальных сетях и популярных медиаресурсах для привлечения потенциальных студентов, которые более склонны изначально получать образование на онлайн-платформах или у индивидуальных провайдеров образовательных услуг.

Литература

1. Онлайн-образование: инвестиции в будущее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spbspecials.rbc.ru/online-obrazovanie>.
2. Курсы по теме «Продвижение в Instagram» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.udemy.com/ru/topic/instagram-marketing/>.