

К ВОПРОСУ ОБ УЛУЧШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА

Палякин Р.Б., Шарафутдинова Н.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье приводится обзор тенденций в онлайн образовании. Отмечается роль современных инструментов управления и реализации образовательным процессом онлайн. Определяется необходимость развития эффективности онлайн образования. Рассматривается модель по улучшению эффективности бизнеса при онлайн образовании. Выявляются факторы, определяющие эффективность продвижения при построении бизнес-процессов в онлайн-образовании.

Ключевые слова: онлайн-обучение, образовательная услуга, эффективность, social media marketing

Современное состояние образовательной услуги обуславливается необходимостью перехода от традиционных форматов обучения и восприятия к креативным и интерактивным форматам. По данным российских исследователей, залогом конкурентоспособности специалистов на рынке является овладение компетенциями в области цифровой экономики - умения и навыки работы в информационной среде, владение информационными технологиями и образовательные программы, адаптированные под требования цифрового рынка [3, с. 37]

Согласно государственной программе “Цифровая экономика Российской Федерации” (2017), количество выпускников профессиональных образовательных учреждений, которые владеют навыками в области цифровой экономики должно достигнуть к 2020 году не менее 300 тыс. человек в год, к 2024 году - более 800 тыс. человек в год. В то же время российская экономика остается зависимой от зарубежных экономик по техническим, технологическим и кадровым причинам.

Далеко не все российские учебные заведения готовы к переводу своих образовательных программ в цифровой вектор. Переходу к цифровизации образования, по мнению ученых, способствуют несколько тенденций [3, с. 41-42]:

- развитие цифровой инфраструктуры, которое зависит от технического обеспечения образования за счет государства и частного капитала,
- подготовка кадров цифрового типа, которым необходимо владеть современными информационными технологиями обучения,
- обучение актуальным специальностям, что связано с бурным развитием рынка и коротким жизненным циклом большинства современных профессий,
- настройка гибкого учебного процесса, который должен адаптироваться под динамичное развитие рыночной среды,
- непрерывное обучение в течение жизни, которое позволит оставаться конкурентоспособным при быстром устаревании информации,
- внедрение в образование искусственного интеллекта, что позволит в будущем увеличивать эффективность образования с минимальным участием человека.

Современная среда диктует учреждениям и предприятиям образования новые требования. Отказ от перестройки процесса обучения в сторону информатизации и цифровых технологий может повлечь упадок образовательной услуги и отказ от нее со стороны клиентов.

Рынок онлайн-образования в России в настоящее время растет. По данным экспертов, объем образовательных услуг в онлайн превышает темпы роста в 2019 году по сравнению с предыдущими годами. Так, аналитики указывают, что объем продаж образовательных услуг в сегменте B2C достиг 39,5 млрд долларов по сравнению с 2016 годом (20,7 млрд долл).

За период 2017-2019 года в образовательные услуги инвестировали более 80 млн долларов - по оценке 45 публичных сделок с крупными инвесторами, среди которых

Severgroup, Mail.ru, Baring Vostok, фонд Skolkovo Digital. Аналитики Tadviser в качестве тенденций развития рынка онлайн-образования отмечают рост присутствия российских компаний на международных рынках, развитие сегмента “хобби-образования, развитие новых типов сервисных структур и проектов в образовании (например, курсы продюсеров) [2].

По данным “Интерфакс Академии” (2019), российский рынок онлайн образования достигает объема 45-50 млрд рублей , при этом в мировом рынке цифрового образования Россия занимает всего 1% (объем мирового рынка составляет порядка 47 млрд долларов).

Стоит отметить, что в последнее время в России происходит рост дополнительных образовательных услуг для взрослых. При этом уровень оказания образовательных услуг онлайн достигает 15% от общего размера рынка образовательных услуг. Прогнозные данные по рынку дополнительных услуг образования в России представлены в таблице 1.

Таблица 1

Объем рынка дополнительных услуг образования для взрослых в России

Сегмент	Объем рынка, млрд руб	
	2019 год	2020 год (прогноз)
Весь рынок	310-315	325-330
Цифровой рынок (EdTech)	45-50	55-60

Источник: «Интерфакс Академия» на основе данных HolonIQ [2]

По данным сервисов Яндекс.Касса и Нетологии, наиболее популярными направлениями для дополнительного образования в России являются изучение иностранных языков (69%), развитие личностных качеств (10%) и профессиональное обучение (6%). При этом эксперты отмечают, что среди пользователей дополнительного образования 44% указывают на недостаток профессиональных навыков после окончания ВУЗа. 13% опрошенных пользователей ощущают нехватку знаний при основном образовательном процессе [2].

С точки зрения эффективности онлайн-образования как процесса обучения полезным инструментом является модель Киркпатрика-Филлипса, которая объединяет финансовые инструменты возврата инвестиций, результаты бизнеса и результаты процесса обучения (рис. 1).

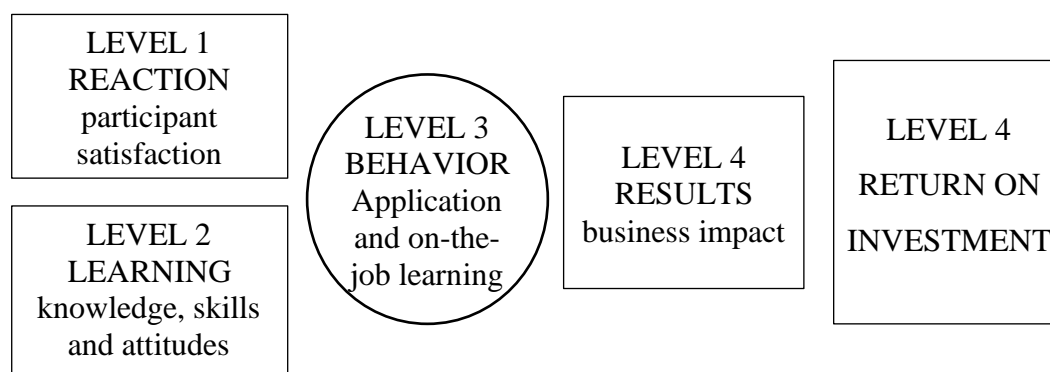


Рисунок 1. Модель Киркпатрика-Филлипса для оценки эффективности бизнеса
Источник: Платформа eTutorium Webinar [1]

В рамках представленной модели, для реализации эффективности онлайн образования необходимо измерять результаты учебных занятий, собирать обратную связь от пользователей образовательной программы, проводить оценку изменения поведения пользователей, обращать внимание на изменение бизнес-показателей компании до и после проведенного обучения, определять окупаемость инвестиций в обучение.

По мнению менеджера e-LearningPRO компании eTutorium Марины Литвиновой, при реализации модели эффективности образовательной необходимо определять различия в количестве обучающихся до и после внедрения образовательной программы, проводить анализ охваченных тем и отзывов пользователей в процессе обучения, учитывать количество учебных материалов и инструкций по обучению, проводить мониторинг учебных курсов, которые нуждаются в обновлении [1].

Компаниям малого бизнеса, представляющим услуги онлайн образования, требуется поиск малобюджетных способов продвижения цифровых продуктов. С точки зрения исследователей в области предпринимательства, около 41% компаний в рамках социального предпринимательства занимаются образованием.

С точки зрения продвижения социального бизнеса в этой сфере ученые рекомендуют использование инструментов SMM для обеспечения интерактивности взаимодействия с пользователями, получения статистических данных об активности пользователей и мониторинга коммуникаций с пользователями в процессе взаимодействия [4]. С позиции онлайн образования технологии SMM становятся инструментом привлечения новых пользователей на онлайн-площадки образования и открывают возможности по организации взаимодействия с пользователями вне образовательного процесса.

Проблема развития онлайн-обучения заключается в двух основных аспектах.

Во-первых, образовательные инструменты основного образования встречаются с вопросами формирования цифровых компетенций будущих специалистов.

Эта проблема связана зачастую с недостаточной квалификацией преподавателей, слабым техническим и материальным обеспечением учебных заведений, традиционными приемами в образовательном процессе и недостатком платформ для реализации цифровых навыков.

Во-вторых, при реализации онлайн-обучения с точки зрения бизнес-процесса возникают проблемы обратной связи и привлечения потенциальных пользователей цифровых образовательных ресурсов.

Данный круг проблем связан с поиском каналов эффективности онлайн-образования, обеспечением потока пользователей путем продвижения образовательной услуги в онлайн, механизмом обработки обратной связи через системы сбора данных о пользователях образовательной услуги и способностью менеджеров компаний руководить цифровыми образовательными проектами.

Возникает вопрос - насколько затраты компании по поиску новых клиентов в онлайн образовании оправдают себя?

Ответом на этот вопрос будет бессмертная фраза Архимеда: «Дайте мне точку опоры, и я переверну Землю». Всегда можно предложить рычаг, который поможет улучшить дела вашей компании.

В определенный период времени рычаг эффективности достигает максимального предела. Соответственно, при достижении предела эффективности, даже если вы будете прикладывать больше усилий, то результат может даже ухудшиться.

Такая ситуация наблюдается в любом бизнесе.

Рассмотрим предел эффективности на примере онлайн школы. Вы хотите быстро увеличить количество новых учеников и для этого увеличиваете бюджет на маркетинг (к примеру, продвижение в Инстаграмм) для увеличения количества целевых пользователей (лидов) в два раза. Ваш бюджет составляет 50 тысяч рублей, и количество лидов составляет 100 человек в месяц. Когда вы увеличиваете бюджет в два раза (100 тысяч рублей), количество лидов увеличивается до 200 человек. И если вы планируете увеличить количество клиентов еще больше, вы можете увеличить бюджет до 150 тысяч рублей. В таком случае, количество ваших лидов увеличится всего на 20 человек. Это означает, что в данной ситуации увеличение бюджета до 150 тысяч рублей и более нецелесообразно - количество лидов не будет увеличиваться пропорционально увеличению бюджета продвижения.

Вы можете и дальше увеличивать суммы бюджетов, но результат останется неизменным или будет настолько незначительным, что вложения окажутся бесполезными. Значит, пора искать новый рычаг, или рычаги вашей эффективности

В качестве таких рычагов можно рассмотреть контекстную рекламу и SMM-продвижение. Можно запустить оффлайн продвижение или подумать, как перенастроить вашу бизнес-модель так, чтобы предел эффективности оказался выше. Это может быть поиск новых SMM-специалистов, запуск новых креативных идей, настройка рекламы на новые аудитории.

Дальнейшее рассмотрение эффективности онлайн-образования требует поиска источников роста, выявления рычагов эффективности и их влияния на повышение конкурентоспособности компании.

Список литературы

1. Литвинова М. Как понять, что онлайн-обучение прошло эффективно? Платформа eTutorium Webinar, 2018. URL: <https://etutorium.ru/blog/effektivnost-onlajn-obucheniya>
2. Онлайн-образование (рынок России) – статья. Tadviser – портал выбора технологий и поставщиков, 2019. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_\(рынок_России\)#.2A_B2C-.D1.81.D0.B5.D0.B3.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.82_.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B9.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0_.D0.BE.D0.BD.D0.BB.D0.B0.D0.B9.D0.BD-.D0.BE.D0.B1.D1.80.D0.B0.D0.B7.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3_36.2C5_.D0.BC.D0.BB.D1.80.D0.B4_.D1.80.D1.83.D0.B1.D0.BB.D0.B5.D0.B9](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России)#.2A_B2C-.D1.81.D0.B5.D0.B3.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.82_.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B9.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0_.D0.BE.D0.BD.D0.BB.D0.B0.D0.B9.D0.BD-.D0.BE.D0.B1.D1.80.D0.B0.D0.B7.D0.BE.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3_36.2C5_.D0.BC.D0.BB.D1.80.D0.B4_.D1.80.D1.83.D0.B1.D0.BB.D0.B5.D0.B9)
3. Терелянский П.В., Кузнецов Н.В., Екимова К.В., Лукьянов С.А. Трансформация образования в цифровую эпоху // Университетское управление: практика и анализ. - 2018. - №6 (118). – с. 36-42
4. Shafigullina A.V, Palyakin R.B., Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity//Academy of Marketing Studies Journal. - 2016. - Vol.20, Is.SpecialIssue1. - P.1-7.