

Р. В. Жесан, доц., канд. техн. наук, Т. М. Котенко, доц., канд. екон. наук,

А. Є. Солових, доц., канд. техн. наук

Кіровоградський національний технічний університет

Врахування елементів сегментації ринку освітніх послуг при створенні дистанційних курсів у вищих навчальних закладах

Стаття присвячена особливостям процесу створення дистанційних курсів з урахуванням елементів сегментації ринку освітніх послуг.

освітні послуги, сегментація ринку, дистанційний курс, дистанційна освіта, навчання

При проведенні повноцінного маркетингового дослідження, що є необхідним елементом в діяльності сучасних вищих навчальних закладів (ВНЗ), важливим є врахування елементів сегментації ринку освітніх послуг. Одним з нових напрямків діяльності ВНЗ України останнім часом стала робота із запровадження дистанційної форми, передумовою появи якої став стрімкий розвиток інформаційних та мережних технологій. Розглянемо окремі елементи сегментації ринку освіти в нашій країні у застосуванні до дистанційного навчання, а саме до створення дистанційних курсів (ДК).

Проблемами розвитку дистанційної форми навчання на теренах вітчизняної освіти нині займаються харків'яни В. М. Кухаренко, О. В. Рибалко, Н. Г. Сиротинко; кияни В. І. Гриценко, С. П. Кудрявцева, В. В. Колос, О. В. Веренич; миколаївець О. О. Мочалов; львів'янин Б. І. Шуневич та ін. Зв'язки ж процесів сегментації ринку освітніх послуг із цією, досить новою для України, формою навчання поки ще недостатньо висвітлені у спеціальній літературі – виняток становлять лише окремі роботи Л. М. Преждо.

Задачею, у загальному вигляді сформульованою для дистанційної освіти [1], є навчати, не маючи прямого постійного контакту із студентом. Базовими маркетинговими принципами, на яких будується система дистанційної освіти є наступні [2].

По-перше, доступність навчання. При хронічній нестачі часу сучасній людині навчатись доводиться все більше і більше. Причому процес навчання бажано проводити без жорсткої прив'язки – коли є вільний час і поки є сили; тривати він повинен скільки завгодно і може бути зупинений чи перерваний раптово (наприклад, урочне телефонне з'єднання) і продовжений з будь-якого місця. А ще нашаровуються суб'єктивні особливості студентів: рівень початкових знань, швидкість та специфіка засвоєння матеріалу тощо. Крім того, дистанційна освіта може стати незамінною для людей у віці та з фізичними обмеженнями. Радикальний прорив у цій галузі дозволили здійснити відомі результати науково-технічного прогресу та розвитку ринку новітніх технологій: персональний комп'ютер і Інтернет, мобільний зв'язок і бездротові локальні пікомережі.

По-друге, радикально нові форми викладення й організації інформації, що забезпечують максимальний ступінь її сприйняття. Серед них можна виділити:

- максимальне використання різних способів подання інформації: тексту, графіки, відео, звукового супроводу, анімації, тобто те, що отримало назву «мультимедіа»;

- нелінійну форму організації матеріалу, при якій його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явновказаних можливих переходів та зв'язків. Такий підхід дозволяє максимально наблизити процес передачі знань до природного спілкування й забезпечити адаптивність траєкторії навчання;

- присутність великої кількості довідкової інформації, причому саме в додатковій, супровідній формі, коли користувач бачить основний предмет вивчення в оточенні інших вузлів, тобто будь-яке питання (тема, проблема, аспект, ідея, документ) завжди виявляється пов'язаним з іншими питаннями. Користувач може не враховувати цю інформацію, але вона йому надається, причому саме як суміжна, що перебуває в певних зв'язках із питанням, що безпосередньо цікавить користувача. В цілому така система змушує враховувати, що цікава тема може мати ще якісь аспекти.

По-третє, зменшення вартості навчання в зв'язку із відсутністю установчих сесій, амортизації лабораторного та комунального обладнання тощо.

Різні автори у своїх роботах, присвячених вивченню маркетингу, по різному групують критерії сегментації споживчих ринків. Та, спираючись на класифікацію Д. Джоббера [3] для ринку дистанційної освіти можна виділити п'ять груп критеріїв.

1. Географічні: розподіл ринку за територіальними одиницями, розміри регіону, тип місцевості, кількість жителів. Якщо мова йде про освітні послуги в окремому регіоні, наприклад Кіровоградській області, то споживачів доцільно поділити на міських і сільських жителів, жителів окремих адміністративних районів (населених пунктів).

2. Демографічні: вік, стать, громадянство, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї. На ринку дистанційної освіти серед чоловічої та жіночої аудиторії може бути доцільним виділення наступних вікових категорій споживачів: 16-21 років, 21-25 років, 25-30 років, старші 30 років. Також очевидно важливим є громадянство споживачів, оскільки іноземним громадянам освітні послуги надаються на особливих умовах і за більш високими цінами.

3. Соціально-економічні: рівень освіти, рівень доходів, рід занять, соціальний статус. Споживачами ДК можуть бути випускники шкіл, випускники ВНЗ I-II рівнів акредитації, випускники ВНЗ III-IV рівнів акредитації (коли мова йде про перепідготовку). Важливим є врахування рівня доходів населення у конкретному регіоні для встановлення доступних і конкурентоздатних, в порівнянні з іншими закладами, цін на навчання.

4. Психографічні: стиль життя, риси особистості. Те як потенційні споживачі ДК проводять свій робочий та вільний час має бути враховане при рекламуванні курсів, а також при їх структуруванні і побудові. Як уже відзначалося, дистанційне навчання в основному призначене для надзвичайно завантажених людей та людей із фізичними вадами.

5. Поведінкові: статус споживча та інтенсивність споживання, очікувані вигоди, готовність до укладання угоди. Аналізуючи споживачів з точки зору статусу споживача, є сенс поділити їх на: новачків, що вперше намагаються здобути вищу освіту; потенційних споживачів, які бажають мати вищу освіту, але ще не пред'являють попиту на даний освітній продукт; «колишніх» споживачів, які колись уже закінчили ВНЗ, але бажають підвищити кваліфікацію чи перекваліфікуватись. Очікувані вигоди споживачів можуть бути дуже різноманітними: це і прийнятний рівень цін, і вигідні умови вступу, і можливість підвищення по службі тощо. Готовність до укладання

угоди, як правило, полягає в усвідомленні споживачем вигод і наявності матеріально-технічної бази.

Процесові створення будь-якого ДК повинні передувати етапи аналізу потреб та можливостей як майбутньої аудиторії, так і викладачів-розробників. Методологія попереднього аналізу схематично зображена на рис. 1 [4].

Попередній аналіз потреб у розроблювальному ДК і можливостей його створення починається з розробки концепції, що відбиває головні цілі розробки, яка формулює найзагальніші вимоги до ДК і визначального домінуючого педагогічного підходу, застосованого у розроблювальному ДК.



Рисунок 1 – Методологія попереднього аналізу при розробці ДК

З питанням про потребу в даному ДК пов'язане не менш важливе питання: чи поліпшує навчальна програма, що розробляється, педагогічні аспекти в порівнянні з методами навчання, що використовувалися дотепер?

Цілі навчання – це та поведінка, ті знання, вміння та навички, що має продемонструвати студент, щоб його визнали компетентним [5]. Цілі описують бажані результати навчання, а не сам навчальний процес. Опис цілей навчання повинен містити перелік необхідних дій, умови виконання цих дій і критерії визначення успішності їхнього виконання.

Мета навчання є добре визначеною, якщо вона цілком і точно передає студентові наміри викладача. Існує багато способів переконатися, чи добре визначена мета. Найпростіший і ефективний спосіб – перевірити, чи дозволяє запропоноване формулювання мети відповісти на три наступних питання.

1. Що саме зможе зробити студент?
2. При яких умовах він це зможе зробити?
3. Наскільки добре він це зможе зробити?

Для досягнення мети навчання необхідно, щоб студент зумів розв'язати поставлені задачі. Отже, далі необхідно визначити задачі курсу. У праці [4] автори наводять разом із прикладами чотири типи задач (табл. 1).

Проаналізувавши цілі та задачі ДК, можна прийняти обґрунтоване рішення щодо педагогічного підходу, який буде покладений в основу навчальної діяльності (об'єктивізм чи конструктивізм) [5]. Визначивши педагогічний підхід, цілі і задачі ДК, можна оцінити матеріально-технічні і людські ресурси, що будуть задіяні для його розробки і поширення.

Наступним кроком має бути аналіз аудиторії за класифікацією Д. Джоббера (див. вище). При вивченні аудиторії, необхідно вирішити:

- чи буде курс пристосований до різних категорій студентів;
- чи будуть розроблятися відносно негнучкі матеріали, розраховані тільки на певну аудиторію, що може справитися з вимогами, висунутими наданими навчальними матеріалами.

При пріоритетності гнучкості курсу може виникнути потреба будувати альтернативні методики викладання, щоб задовольнити індивідуальні потреби студентів. Якщо покластися на той факт, що студенти мають необхідні навички, щоб працювати за розробленим планом, то треба детально продумати, які навички їм потрібні перед початком вивчення матеріалів. Зрештою, необхідно оцінити, чи відповідають ці навички цільовій аудиторії.

На завершення складають перелік показників, на основі яких можна оцінити доцільність створення ДК. Ці показники, розбиті на групи, і належать до характеристик студентів, досвіду використання ДК у даній сфері, організаційних умов навчання, змісту навчального матеріалу.

Таблиця 1 – Основні типи задач при створенні ДК

Задача, націлена на розвиток	Основна проблема, що сприяє рішенню задачі	Приклад з курсу “Економетрія”
Пам’яті	Які терміни, визначення, процедури тощо можуть знадобитись студентам для запам’ятовування?	Студент повинен знати що таке мультиколінеарність, наслідки мультиколінеарності, BLUE-оцінки.
Відносин	У якому випадку викладач може відчувати зміни переконань студента?	Студент повинен демонструвати бажання застосовувати економетричні моделі для аналізу економічних досліджень.
Розуміння	У яких ситуаціях можна сподіватися, що студенти пояснять, інтерпретують або передбачать що-небудь?	Студент повинен продемонструвати, як застосовуються економетричні моделі для економіки.
Дій	Які нові фізичні чи міжособистісні дії повинен вміти виконувати студент?	Студент повинен побудувати економетричні моделі, що характеризують кількісні взаємозв’язки між економічними показниками.

Окремі приклади того, як можна використовувати результати аналізу відомостей про майбутню аудиторію ДК наведено у табл. 2 [4].

Етап попереднього аналізу завершується створенням специфікації. Розроблювачі навчальних ресурсів ДК разом з постачальниками змісту (педагогами) формують список бажаних характеристик ДК і вимог до нього, що є основою розробки потрібного програмного забезпечення. Розробники навчальних ресурсів обов’язково мають бути залучені до створення специфікації, щоб проконсультувати постачальників змісту про те, що можливо, а що неможливо досягти технічно, з урахуванням наявних телекомунікацій (швидкість і надійність), інструментальних засобів і систем для підтримки ДО (електронні бібліотеки, системи адміністрування ДО, засоби спілкування тощо).

Вимоги до технічної бази можуть спиратися на:

- можливість доступу до Інтернету (цілодобово, тільки вдень, тільки вночі) і доступні сервіси (електронна пошта, дошки оголошень, конференції тощо);
- конфігурацію комп’ютера студента;

- потреба у використанні додаткового апаратного забезпечення (відеокамера, мікрофон та інше).

Таблиця 2 – Використання інформації про майбутніх студентів ДК

Майбутня аудиторія	Дії педагогічного проектувальника ДК
Сплачує за ДК самостійно.	Намагається не використовувати дорогі засоби.
Має чітко фіксований час на навчання.	Чітко продумує кількість матеріалу, що містить курс
Не має важливих причин вивчати курс.	Підкреслює важливість курсу.
Має значний практичний досвід в галузі, яку охоплює курс.	Звертається до цього досвіду, наприклад використовує приклади, запропоновані студентом.
В основному читачі газет і коротких історій.	Пропонує короткі визначення і параграфи, чітко структурує матеріал.
В основному чоловіки, але є кілька жінок.	Намагається зробити наведені приклади зрозумілими і доброзичливими як для чоловіків, так і для жінок.
В основному не знає, коли курс стане відповідати її потребам.	Переконає надавати курс у зручний для студентів час (використовуючи гнучкість ДК).

Таким чином врахування елементів сегментації ринку освітніх послуг є необхідною вимогою створення сучасних ДК. Рациональне врахування цих елементів дасть можливість ВНЗ набути конкурентних переваг в сфері дистанційної освіти та інших сучасних інформаційних технологій, що дуже швидко розвиваються.

Список літератури

1. Кухаренко В. М., Рибалко О. В., Сиротинко Н. Г. Дистанційне навчання: умови застосування. Дистанційний курс / За ред.. В. М. Кухаренка. – Харків: НТУ «ХПІ», «Торсінг», 2002. – 320 с.
2. Гамалій В. Ф., Жесан Р. В., Котенко Т. М., Солових А. Є. Регіональні та глобальні маркетингові аспекти розвитку дистанційного навчання у Кіровоградському національному технічному університеті // Науковий вісник національного гірничого університету. Науково-технічний журнал. – 2005. – № 5. – С. 64-66.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
4. Гриценко В. И., Кудрявцева С. П., Колос В. В., Веренич Е. В. Дистанционное обучение: теория и практика – К.: Наукова думка, 2004. – 375 с.
5. Уваров А. Ю. Электронный учебник: теория и практика. – М.: Издательство УРАО, 2000. – 220 с.

Статья посвящена особенностям процесса создания дистанционных курсов с учётом элементов сегментации рынка образовательных услуг.

The article was dedicated to special process of made the distance courses with consideration of market segmentation elements in education service.