

ISSN 2523-4714

УДК 65.016.7

Е. В. Мацкевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ И АДАПТИВНОСТИ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ И СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ

В образовательной среде инновации часто реализуются посредством трансформации социальных тенденций в педагогические подходы. На сегодняшний день за счет стремительного развития интернет-технологий, следствием которого являются глобальные социальные тренды, появился разрыв между известными классическими педагогическими подходами к обучению и тем, как новое поколение получает и воспринимает информацию. Проектирование эффективной услуги высшего образования становится все более сложным, поскольку требуются новые, близкие потребителю, педагогические инструменты и методы взаимодействия. К современным ориентированным на обучающегося подходам к организации процесса обучения в целях повышения его интерактивности и адаптивности индивидуальным запросам обучающихся относятся технологии эдьютейнмента и совместное создание ценности

Ключевые слова: услуги высшего образования, разработка продукта, проектирование услуги, инновации, эдьютейнмент, совместное создание ценности

Для цитирования: Мацкевич, Е. В. Повышение интерактивности и адаптивности услуг высшего образования: эдьютейнмент и совместное создание ценности / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2023. — Вып. 8. — С. 53–58.

E. Matskevich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus

INCREASING THE INTERACTIVENESS AND CUSTOMIZATION OF HIGHER EDUCATION SERVICE: EDUTAINMENT AND CO-CREATION

In higher education services, innovation is often being realized through the transformation of social practices in pedagogical approaches. Today, due to rapid development of internet technologies that had a tremendous impact on global social trends, one can speak of a growing gap between the way students are being taught and the way in which the new generation approaches and processes information and knowledge. The design of higher education service becomes even more challenging, because new ways of teaching are required in order to effectively deliver knowledge to this new generation of consumers, integration and a more democratic relationship between teachers and students. The learner-centered approach can be achieved through an effective integration of edutainment technologies and co-creation.

Keywords: higher education services, product development, service design, innovation, edutainment, co-creation

For citation: Matskevich E. Increasing the interactiveness and customization of higher education service: edutainment and co-creation. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2023, iss. 8, pp. 53–58 (in Russian).

Введение

Обеспечение непрерывного развития и совершенствования услуги высшего образования за счет адаптации учебных программ к нуждам и потребностям современного общества является первостепенной стратегической задачей вузов, нацеленных на поиск и сохранение конкурентного преимущества. Социальные трансформации в обществе требуют от конкурентоспособных вузов перехода к более эффективным методам преподавания, способным обеспечить высокую

степень интерактивности, использование современных технологий и возможность адаптации услуги к индивидуальным потребностям обучающихся.

Методология

Движение в сторону модели будущего «Университет 5.0» — это не только освоение и внедрение в учебный процесс интерактивных инновационных технологий, но также повышение степени адаптивности услуги высшего образования к потребностям обучающихся. Осуществление подобных трансформационных процессов позволит репозиционировать вуз на рынке за счет смещения в матрице сервисного процесса Р. Шменнера из традиционной для образовательных услуг области «массового обслуживания», характеризующейся высокой степенью интенсивности труда и низкой степенью интерактивности и адаптации процесса, в сторону «профессиональной услуги», которая обеспечивается за счет высокой степени интенсивности труда и высокой степени адаптации.



Направление инноваций услуг высшего образования
на основе матрицы сервисного процесса Р. Шменнера

И с т о ч н и к: разработано автором на основе [1].

Direction of innovation in higher education services,
based on service process matrix by R. Schmenner

S o u r c e: author's developed on the basis of [1].

Стоит отметить, что радикальный по степени необходимой реорганизации вуза полноценный переход в область «профессиональной услуги» требует уменьшения размеров учебных групп (снижение соотношения «студенты/преподаватели»), что в свою очередь влечет за собой увеличение затрат и необходимость повышения стоимости обучения, а это не всегда сочетается с потребностью вуза удерживать конкурентное преимущество. Постепенное движение в сторону «профессиональной услуги» позволит осуществлять изменения, необходимые для реализации вузом инновационной модели «Университет 5.0» без дополнительных затрат за счет внедрения креативных инновационных методов организации обучения, в более высокой степени удовлетворяющих не только профессиональным, но также эмоциональным, сенсорным и психологическим потребностям обучающихся.

Популярным методом повышения интерактивности обучения является эдьютейнмент. Повысить адаптивность образовательной услуги к индивидуальным потребностям обучающихся позволит сочетание инструментов эдьютейнмента с реализацией концепции совместного создания ценности.

Термин «эдьютейнмент» (англ. edutainment) представляет собой сочетание английских слов «education» (образование) и «entertainment» (развлечение).

В западной литературе существует множество схожих интерпретаций термина и его сущности:

- педагогическая стратегия, объединяющая в себе обучение и развлечение в целях повышения эффективности преподавания определенного предмета или навыка посредством высоко интерактивного процесса, основанного на взаимодействии студентов при решении поставленных задач [2];

- стратегия преподавания, в основе которой лежит использование педагогических подходов и инструментов, сочетающих в себе элементы обучения и развлечения [3];

- стратегия обучения, в процессе реализации которой используются знакомые обучающимся формы развлечения, такие как игры, видео, музыка, телевизионные программы, компьютерные программы и другие мультимедийные ресурсы [4].

Определение понятия и сущность термина, предлагаемые русскоязычными исследователями, существенно разнятся. Так, М. М. Зиновкина предлагает свой перевод термина «edutainment» – «креативное образование», подразумевающее «целенаправленное последовательное освоение учеником передаваемых ему методологий и опыта творческой деятельности с формированием на этой основе собственного творческого опыта» [5]. А. В. Попов интерпретирует «edutainment» как «игразование – донесение одной важной идеи, создание динамических стереотипов, прецедентов, позволяющих учащимся в ситуации реального выбора совершать действия автоматически» [6]. Предлагается также и использование заимствованного термина, но с собственной интерпретацией автора. Так, Д. Перушев считает, что «эдьютейнмент – это передача знаний, возможность узнать что-то новое из достоверных источников... В зависимости от конкретного события может перевешивать либо развлекательная, либо образовательная часть» [7]. С. В. Кувшинов поясняет термин следующим образом: «учебный процесс должен быть событием, медиатеатром, причем не одного актера (преподавателя), – все участвуют в этой постановке. Это и есть эдьютейнмент» [8].

К основным преимуществам внедрения технологии «эдьютейнмент» относят личностно-ориентированный подход и стимулирование кооперативного обучения за счет повышения интерактивности процесса. Кроме того, исследования показывают положительную корреляцию между использованием инструментов эдьютейнмента и вовлеченностью и мотивацией обучающихся. Интерактивные иммерсионные инструменты эдьютейнмента позволяют создать динамичную обучающую среду, стимулирующую любознательность и желание активного участия в процессе обучения, что, в свою очередь, способствует более эффективному усвоению материала. Трансформируя пассивное восприятие информации обучающимися в активное участие, эдьютейнмент культивирует в обучающихся чувство сопричастности и личного вклада, что положительно влияет на мотивацию к обучению [9].

Возвращаясь к необходимости движения услуг высшего образования в матрице сервисных процессов от «массового обслуживания» в сторону более интерактивной и адаптированной «профессиональной услуги», использование приемов эдьютейнмента позволит лишь частично достичь поставленной задачи за счет усиления интерактивности процесса. На сегодняшний день методы эдьютейнмента хоть и имеют потенциал развития при дальнейшем совершенствовании технологий, но не являются инновационными для процесса предоставления образовательных услуг. Обучающиеся уже привыкли к активному использованию в процессе обучения различных форм медиа- и геймификации. Однако, принимая во внимание концепцию пятиуровневой модели развития продукта Ф. Котлера, любые инновации рано или поздно из атрибутов отличия (от конкурентных решений) переходят в атрибуты равенства и перестают быть конкурентным преимуществом.

Устойчивое и конкурентоспособное внедрение инновационных подходов к организации процессов обучения и образования представляют собой комплексную задачу. Повысить эффективность использования технологий эдьютейнмента в процессе оказания услуг высшего образования можно за счет вовлечения обучающихся в создание адаптированного процесса обучения.

Вовлеченность студентов всегда была в той или иной мере присуща процессам обучения, и сама по себе не является движущей силой инноваций. Исследования показывают, что вовлеченность студентов в совместное создание ценности (англ. «co-creation») в процессе обучения положительно коррелирует с мотивацией и обучаемостью [10]. Кроме того, совместное создание ценности поддерживает инновационный подход в проектировании эффективных инструментов образовательного процесса.

Совместное создание ценности определяется как готовность потребителя создавать ценность совместно с поставщиком услуги посредством активной вовлеченности в процесс производства и потребления [11]. Ценность услуги определяется потребителем через призму собственного, индивидуального, восприятия эффекта воздействия услуги на потребителя. Посредством взаимодействия поставщика и потребителя услуги в процессе совместного создания ценности реализуется услуга, наиболее полно отвечающая индивидуальным запросам и, как следствие, наиболее удовлетворяющая нужды потребителя.

Существует несколько подходов к совместному созданию ценности:

- совместное создание общего значения (социально-конструктивистский подход);
- совместное создание пользовательского опыта и общей ценности (маркетинговый и сервисный подход);
- совместное создание технологических решений (ИКТ-подход);
- совместное создание новых товаров и услуг (инновационный подход);
- совместное создание ценности для человека (исследовательский подход) [12].

Т. Хьюджес и Я. Брукс в своем труде «Совместное создание ценности: интеграция потребителя» описывают его применение к услугам высшего образования за счет сочетания трех составляющих процесса:

- участников (преподавателей, студентов, взаимосвязанные платформы и административный персонал вуза)
- интеграции оперативных ресурсов (сочетание знаний преподавателей с имеющимися знаниями, опытом и навыками студентов)
- обмена услугами (вовлеченность студентов в процесс потребления услуги) [13].

Принципы совместного создания ценности образовательной услуги широко используются в Дании. Университеты Ольборг и Роскилле при проектировании процесса обучения применяют такие педагогические инструменты, как проблемно-ориентированное обучение, делегирование полномочий преподавателя студентам, паритетное оценивание, что соответствует совместному созданию пользовательского опыта и общей ценности в вышеприведенной классификации.

Особенность реализации совместного создания ценности в высшем образовании заключается в том, что преподаватель, курирующий процесс, должен быть готов к импровизации, поскольку суть процесса — это отсутствие четко определенного учебного плана занятия, которому студенты были бы обязаны следовать. Преподаватель определяет тему и ставит задачу, которую студентам предлагается решать предпочтительными для них методами.

Процесс подготовки и реализации подхода совместного создания ценности образовательной услуги состоит из этапов, которые требуют активной вовлеченности студентов:

- 1) определение контекста: постановка целей и задач;
- 2) определение вопросов, которые студенты были бы заинтересованы решать;
- 3) совместное создание списка методов решения поставленных задач, выбор студентами предпочтительного метода;
- 4) совместный поиск решения поставленного вопроса с использованием предпочтительного метода;
- 5) оценка эффективности метода в отношении решения задач и достижения поставленных целей [14].

Исследования определяют пять факторов успешного совместного создания ценности со стороны студентов: отзывы о работе преподавателя, помощь одногруппникам, гибкость, ответственность, самостоятельный поиск и распространение информации. Исследование К. Сморовик

и М. Веспештад показало, что совместное создание ценности услуги высшего образования будет успешным, если оно основывается на четырех краеугольных камнях — диалоге, доступности, прозрачности и понимании взаимоотношения риск/выгода [15]. В то же время среди основных барьеров успешного совместного создания ценности образовательных услуг выделяют: непонимание студентами своей роли в процессе; потребность в постоянном сопровождении со стороны преподавателя; отсутствие опыта; временные ограничения; непонимание роли преподавателя в управлении процессом и оценке результатов.

Заключение

Эффективно сочетать технологии эдьютейнмента и совместное создание ценности можно за счет предложения студентам выбора развлекательных для них методов решения поставленных преподавателем задач. По сути, сам процесс совместного создания образовательной услуги носит в себе развлекательный элемент. Вовлеченность студентов в совместное создание ценности образовательной услуги за счет допустимости самостоятельного выбора предпочтительной для них формы обучающего «развлечения» позволит одновременно усилить интерактивность процесса и адаптивность услуги к индивидуальным потребностям обучающихся, что, несомненно, повысит привлекательность вуза для абитуриентов и сделает его более конкурентоспособным за счет изменения его позиционирования на рынке образовательных услуг от «массового обслуживания» в сторону «профессиональной услуги».

Список использованных источников

1. *Schmenner, R. W.* How can service businesses survive and prosper / R. W. Schmenner // *Sloan Management Rev.* — 1986. — № 27 (3). — P. 21–32.
2. *Adieze, C.* Effects of Edutainment, Scaffolding Instructional Models and Demonstration Method on Students' Academic Performance in Business Studies in Secondary Schools in Abia South Senatorial Zone in Abia State, Nigeria / C. Adieze // *International j. of educational benchmark (IJEB)*. — 2016. — Vol. 2 (1). — P. 72–84.
3. *Davies, R. S.* Flipping the Classroom and Instructional Technology Integration in a College-Level Information Systems Spreadsheet Course / R. S. Davies, D. L. Dean, N. Ball // *Education Technology Research and Development*. — 2013. — № 61. — P. 563–580.
4. *Pakprod, N.* Development of an Edutainment Instructional Model Using Learning Object for Electronic Book on Tablet Computer to Develop Emotional Quotient / N. Pakprod, P. Wannapiroon // *International j. of E-education, E-business, E-management and E-learning*. — 2013. — Vol. 3, № 2. — P. 131–134.
5. *Зиновкина, М. М.* Педагогическое творчество : модульно-кодое учеб. пособие / М. М. Зиновкина. — М. : МГИУ, 2007. — 258 с.
6. *Попов, А. В.* Маркетинговые игры: развлекай и властвуй / А. В. Попов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 320 с.
7. *Кармалова, Е. Ю.* Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории / Е. Ю. Кармалова, А. А. Ханкеева // *Вестн. ЧелГУ*. — 2016. — № 7 (389), вып. 101. — С. 64–71.
8. *Сташкова, О. А.* Теоретический аспект технологии «эдьютейнмент» : сб. тр. конференции / О. А. Сташкова // *Новые подходы в научных исследованиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Н. Широков [и др.]*. — Чебоксары : Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2021. — С. 100–102.
9. *Wardley, L. J.* A co-creation shift in learning management: Work design for institutional commitment and personal growth / L. J. Wardley, C. H. Bélanger, J. Nadeau // *Higher Education*. — 2017. — № 74. — P. 997–1013.
10. *Haukkamaa, J.* Characteristics of value co-creation in a learning environment by service design and service-dominant logic frameworks / J. Haukkamaa, P. Yliräisänen-Seppänen, E. Timonen // *Proceedings ServDes. 2010 Exchanging Knowledge*. — Linköping University Electronic Press, Sweden, 2010. — P. 51–64.
11. *Ramaswamy, V.* It's about human experiences... and beyond, to co-creation / V. Ramaswamy // *Industrial Marketing Management*. — 2011. — P. 40.
12. *Degnegaard, R.* Co-creation, prevailing streams and future design trajectories / R. Degnegaard // *CoDesign*. — 2014. — № 10 (2). — P. 96–111.
13. *Hughes, T.* Co-creation of value: A customer-integration approach / T. Hughes, I. Brooks // *Strategic Brand Management in Higher Education* / B. Nguyen, T. Melewar, J. Hemsley-Brown (Eds.). — Routledge, 2019.

14. Chemi, T. Co-creation in Higher Education: Students and Educators Preparing Creatively and Collaboratively to the Challenge of the Future / T. Chemi, L. Krogh // Sense Publishers. – 2017.

15. Smørvik, K. K. Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning / K. K. Smørvik, M. K. Vespestad // J. of Marketing for Higher Education. – 2020. – № 30 (3). – P. 1–15.

References

1. Schmenner R. W. How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 1986, no. 27 (3), pp. 21–32.

2. Adieze C. Effects of Edutainment, Scaffolding Instructional Models and Demonstration Method on Students' Academic Performance in Business Studies in Secondary Schools in Abia South Senatorial Zone in Abia State, Nigeria *International journal of educational benchmark (IJEB)*, 2016, vol. 2 (1), pp. 72–84.

3. Davies R. S., Dean D. L., Ball N. Flipping the Classroom and Instructional Technology Integration in a College-Level Information Systems Spreadsheet Course. *Education Technology Research and Development*, 2013, no. 61, pp. 563–580.

4. Pakprod N., Wannapiroon P. Development of an Edutainment Instructional Model Using Learning Object for Electronic Book on Tablet Computer to Develop Emotional Quotient. *International journal of E-education, E-business, E-management, and E-learning*, 2013, vol. 3, no. 2, pp. 131–134.

5. Zinovkina M. M. Pedagogic art: manual. Moscow, 2007. 258 p. (in Russian).

6. Popov A. V. Marketing games: entertain and conquer. Moscow, 2006. 320 p. (in Russian).

7. Karmalova E. Y., Khankeeva A. A. Edutainment: definition, essence, market research of a target audience. *Vestnik ChelGU [Journal ChelGU]*, 2016, no. 7 (389), vol. 101, pp. 64–71 (in Russian).

8. Stashkova O. A. Theoretical aspect of «edutainment» technology. *Noviye podhodi v nauchnih issledovaniyah: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-tekhnicheskoi konferentsii [New approaches in scientific research: Proceedings of the International scientific and technical conferences]*. Cheboksari, 2021, pp. 100–102 (in Russian).

9. Wardley L. J., Bélanger C. H., Nadeau J. A co-creation shift in learning management: Work design for institutional commitment and personal growth. *Higher Education*, 2017, no. 74, pp. 997–1013.

10. Haukkamaa J., Yliräisänen-Seppänen P., Timonen E. Characteristics of value co-creation in a learning environment by service design and service-dominant logic frameworks. *Proceedings ServDes*. Sweden, 2010, pp. 51–64.

11. Ramaswamy V. It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 2011, p. 40.

12. Degnegaard R. Co-creation, prevailing streams and future design trajectories. *CoDesign*, 2014, no. 10 (2), p. 96–111.

13. Hughes T., Brooks I. Co-creation of value: A customer-integration approach. *Strategic Brand Management in Higher Education*. Routledge, 2019.

14. Chemi T., Krogh L. Co-creation in Higher Education: Students and Educators Preparing Creatively and Collaboratively to the Challenge of the Future. *Sense Publishers*, 2017.

15. Smørvik K. K., Vespestad M. K. Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2020, no. 30 (3), pp. 1–15.

Информация об авторе

Мацкевич Елена Вадимовна — старший преподаватель кафедры бизнес-администрирования, Институт бизнеса БГУ, e-mail: e.matskevich@hotmail.com

Information about the author

Matskevich E. — senior lecturer at the Department of business administration, School of Business of BSU, e-mail: e.matskevich@hotmail.com

Статья поступила в редакцию 06.09.2023

Received by editorial board 06.09.2023