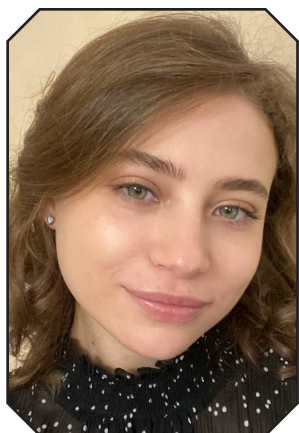


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Д. М. Дубинина, Э. Р. Манукян, А. В. Марченко, Е. С. Пилипенко

Конструирование ценности онлайн-курсов дополнительного профессионального образования

На примере онлайн-отзывов потребителей образовательной платформы¹



ДУБИНИНА Дарья Максимовна — аналитик ООО «Центр социального проектирования «Платформа»». Адрес: 119019, Россия, г. Москва, Гоголевский бульвар, д. 17, стр. 1.

Email: Ddaryam2000@gmail.com

Начиная с 2016 г. в России стремительно развивается рынок онлайн-образования, а в обществе набирает популярность концепция непрерывного образования (lifelong learning). Вместе с этим растёт распространённость платформ как новой хозяйственной организации, что приводит к противоречию между стандартизацией предоставляемых услуг и желанием удержать потребителя на платформе. В связи с этим можно поставить проблему определения потребительской ценности онлайн-курсов, заключающейся в сцеплённости критериев качества как сингулярного блага. Однако на фоне стандартизации стоит говорить о присутствии сингулярности не в функциональной полезности товара (ядро), а в дополнительных услугах (периферия) в рамках модели мультиатрибутивного товара Ж.-Ж. Ламбена. Таким образом, ставится цель определить ценность онлайн-курсов дополнительного профессионального образования (ДПО) для учащихся. Для её достижения применяется стратегия смешанных методов (mixed methods research), предполагающая синтез контент-анализа онлайн-отзывов учащихся на сайте Skillbox (N = 300) для определения критериев качества онлайн-курсов и проведение полуструктурированных интервью с потребителями (N = 16) для интерпретации полученных критериев. Исходная гипотеза исследования предполагала содержание сингулярности в ядре товара, где критерии качества формата, качества содержания и взаимодействия с преподавателем сцеплены. При этом на этапе выбора образовательной услуги потребителем может быть определен приоритетный критерий, на основании чего выстраивается классификация потребителей. Однако в условиях стандартизации и размещения продуктов на платформе распределение сингулярности наблюдается и на периферии мультиатрибутивной модели товара. В результате были выделены три группы потребителей: сторонники (1) неразборчивого обучения; (2) избирательного обучения, ориентированные на дополнительные услуги (периферия), предоставляемые платформой; (3) избирательного обучения, ориентированные на функциональную полезность (ядро) образовательного продукта. Полученные результаты будут полезны для разработки цифровых продуктов на рынке образовательных услуг, так как представлена классификация потребителей, учитывающая логику выбора и приоритетный критерий качества товара в платформенной экономике.

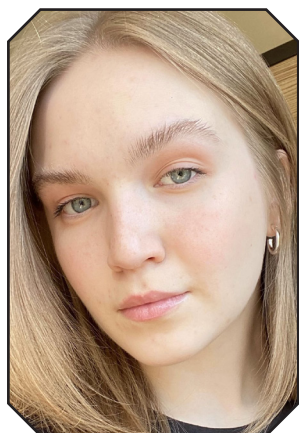
¹ Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2022 г.



МАНУКЯН Эллина Робертовна — руководитель отдела маркетинга ООО «Аморе».

Адрес: 121108, Россия, г. Москва, ул. Ивана Франко, д. 4.

Email: manukyanellina21@gmail.com



МАРЧЕНКО Анастасия Васильевна — стажёр-исследователь кафедры методов сбора и анализа социологической информации,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: aanastasia.marchenko@yandex.ru

Ключевые слова: непрерывное образование; рынок онлайн-образования; платформенная экономика; критерии качества; сингулярное благо; мультиатрибутивная модель товара; отзывы потребителей; смешанные методы (*mixed methods*).

Введение

Согласно концепции непрерывного образования, учебная деятельность осуществляется на протяжении всей жизни для совершенствования знаний и умений в разных сферах [Карпухина 2006]. Дополнительное профессиональное образование (ДПО) выступает в качестве одной из возможных форм непрерывного образования. По результатам опроса ВЦИОМ о дополнительном образовании, в России ДПО считается неотъемлемой частью профессионального и личностного развития [ВЦИОМ 2021], что соответствует концепции непрерывного образования.

Данное исследование фокусируется на изучении именно пользователей онлайн-университета Skillbox. Во-первых, выбор платформы базируется на том, что Skillbox является наиболее популярной образовательной платформой, то есть имеет самую большую базу пользователей, и занимает первую позицию рейтинга образовательных структур [Ruward 2019].

Во-вторых, у Skillbox богатая база курсов: платформа предоставляет доступ к 492 образовательным программам. В это число не входят семь программ высшего дистанционного образования, которые онлайн-университет запустил совместно с ведущими университетами страны [Skillbox 2021]. После прохождения этих программ можно получить диплом государственного образца о квалификации, что говорит об институционализации онлайн-университета в образовательном пространстве России [Васьков, Ковалёв, Гафиатулина 2020]. В рамках данной работы рассматриваются пять направлений курсов по состоянию на 2021 г.: программирование; дизайн; маркетинг; управление; игры. Данные курсы подразумевают следующий формат: учащиеся на специальной платформе изучают онлайн-материалы, по которым затем выполняют домашние работы.

В-третьих, онлайн-школы начали активно развиваться в 2016 г., поэтому их можно рассматривать как инновацию. При неопределённости внедрения инноваций другие акторы на рынке ориентируются на лидера рынка, которым является Skillbox, чтобы сократить возможные риски [Димаджио, Пауэлл 2010; Beckert 2016].

Однако прохождение курсов ДПО в онлайн-формате не очень широко распространено, поскольку люди, согласно данным GeekBrains, сомневаются в его надёжности [Мел 2018]. Вместе с тем образование с позиции институциональной экономики может определяться как доверительное благо [Неретина, Макарец 2009], выявление качества которого затруднено как до его приобретения, так и после. Более того, онлайн-курсы ДПО могут быть рассмотрены в терминах Л. Карпика как сингулярность [Карпик 2010]. Тогда на первый план выходят такие характеристики онлайн-курсов ДПО, как мно-



**ПИЛИПЕНКО Екатерина
Станиславовна** —
стажёр-исследователь
Лаборатории экономико-
социологических
исследований,
Национальный
исследовательский
университет «Высшая
школа экономики». Адрес:
101000, Россия, г. Москва,
ул. Мясницкая, д. 20.

Email: pilipenko.kate@
yandex.ru

гомерность критериев качества, несравнимость с другими образовательными услугами (практиками), а сам выбор конкретного курса происходит в условиях неопределенности из-за асимметрии информации на рынке. Иными словами, критерии качества онлайн-курса ДПО трудно отделить друг от друга, так как происходит их сцепление.

Проблема исследования заключается в противоречии между распространением предложения онлайн-курсов ДПО и определением ценности онлайн-курса ДПО как сингулярного блага через критерии его качества.

Исследовательский вопрос: какие критерии качества определяют ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся?

Теоретическая основа работы

Социальное конструирование ценности онлайн-курсов

Онлайн-курс представляет собой услугу, которую необходимо выбрать на рынке. Образование в целом рассматривается как доверительное благо, а действия актора происходят в условиях асимметрии информации, так как потребитель не может оценить результаты после получения образовательной услуги [Неретина, Макарец 2009]. В связи с этим возникает характерная проблема определения ценности онлайн-курсов ДПО, для рассмотрения которой стоит обратиться к социологии оценивания. Основоположителем данного подхода можно считать Э. Дюркгейма, который рассматривал символическую систему ценностей как решение проблемы координации действия [Дюркгейм 1991; Krüger 2015].

Социальный порядок позволяет функционировать рыночному обмену, поскольку рыночный продукт возникает через присвоение благом социальной ценности [Копытофф 2006]. Социальная ценность товара операционализируется потребителями в рыночные категории через критерии качества, которые социально укоренены в структуре возможностей, культурных фреймах, институтах, социальных сетях, когнитивных устройствах, средствах массовой информации и прошлом опыте актора [Beckert 2016].

Согласно Л. Карпику, актер принимает решение на основе деперсонализированных инструментов оценочных суждений [Карпик 2010]. Применительно к рынку онлайн-образования в классификации Л. Карпика можно выделить режим экспертного мнения и общего мнения, так как оценку онлайн-курсам ДПО способны давать не только эксперты в области образования или по предмету курса, но и обычные потребители. Таким образом, потенциальные учащиеся производят выбор онлайн-курса, к которому нет доверия в силу асимметрии информации, на основе деперсонализированных оценок других потребителей данной услуги. В качестве источника безличных оценок рассматриваются отзывы учащихся онлайн-курсов ДПО в СМИ, находящихся на стыке экспертного и общего мнения.

Онлайн-курсы как сингулярное благо

Кроме этого, образовательную услугу можно рассмотреть в терминах Л. Карпика как сингулярность — блага, символическая ценность которого превышает инструментальную [Karpik 2010]. Модель рынка сингулярностей, или особенных благ, была разработана Л. Карпиком. Спрос на таком рынке определяется преимущественно не ценой, а качеством услуги. Однако в силу несовершенства информации на рынке потребителю трудно сделать выбор, поэтому в него включены механизмы формирования оценочных суждений о качестве, выполняющих координирующую функцию [Рощина 2015]. Л. Карпик выделил три характеристики данного типа блага: многомерность, несравнимость и неопределенность. *Многомерность* определяется через вариативность критериев оценивания, а также неотделимость параметров определённого товара друг от друга. *Несравнимость* подразумевает культурную укорененность, сингулярности могут не сопоставляться между собой по качеству, так как имеют схожий уровень признания и не могут сравниваться в одной системе координат. Тем не менее остаётся возможным сопоставление на основе индивидуальной или коллективной точки зрения и связано уже с предпочтениями [Karpik, Dubuisson-Quellier 2013]. Последняя из характеристик — *неопределённость*. Она, во-первых, связана с асимметрией информации и невозможностью рационально (на основе калькуляции) оценить качество услуги до того, как она будет оказана, в таком случае возрастает роль доверия. Во-вторых, существует неопределённость в случае несовпадения ожиданий потребителя и реального качества оказываемой услуги.

Мультиатрибутивная модель онлайн-курса на образовательной платформе

Л. Карпик предлагает рассматривать научные статьи как сингулярности. На примере конструирования качества статей демонстрируется процесс товаризации, то есть оценка научной статьи выходит за рамки академического сообщества и соотносится с эффективностью, характерной для коммерческого сектора [Бердышева 2012; 2015]. Однако предложения онлайн-курсов трудно сопоставимы с академическими статьями, так как онлайн-курсы представляют собой продукт, предоставляемый на образовательной платформе.

В свою очередь, платформы можно рассмотреть как посредника между провайдерами курсов, разработчиками и потребителями. Для данной бизнес-модели характерны монополизация и выход на смежные рынки, о чём свидетельствует разнообразная направленность самих курсов и предоставляемых услуг на платформе [Срничек 2019]. Подобная организация цифровых процессов нацелена на привлечение новых потребителей и их удержание дополнительными услугами, образовывая собой замкнутую клику. Иначе говоря, для удовлетворения образовательной потребности в любой сфере пользователь должен обратиться к одной платформе, на которой представлены продукты из разных научных областей, ориентированные как на теорию, так и на практику.

Предложения онлайн-образования стандартизируются платформами, потребителям предоставляются скидки и распродажи образовательных продуктов, что нарушает предпосылку о несопоставимости сингулярных благ между собой. При этом ядро товара, представляющее собой основную функцию онлайн-курса, схоже между различными образовательными платформами (Skillbox, «Нетология», Geekbrains и т. д.) и заключается в передаче актуальных знаний и навыков. В связи с этим стоит обратиться к мультиатрибутивной модели товара Ж.-Ж. Ламбена. Товар или услугу, с точки зрения потребителей, можно раскрыть через набор атрибутов, которые являются составляющими ядерной услуги, а также способны обеспечивать и ряд периферийных услуг [Ламбен 1996]. Атрибуты (критерий качества) представляют собой пользу, которую потребители хотят получить от товара. Ядерную услугу («товар по замыслу») можно определить как основной запрос потребителя, то есть это та функциональ-

ная полезность, которую должен оказывать товар. Периферийные же услуги («товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением») являются дополнением к ядерной услуге, то есть они позволяют получить бóльшую выгоду, о которой изначально не думал потребитель. Включение данного подхода позволяет рассматривать сингулярность не в ядре товара, а на последующих уровнях, выражающихся в исполнении онлайн-курса и дополнительных функциях, например — последующее трудоустройство и создание «духа студенчества» [Ламбен 1996].

Для определения социальной ценности ДПО используется концепция непрерывного образования, которая позволяет включить ДПО как элемент непрерывного образования и объясняет его легитимность как института. Так, ДПО нацелено на получение актуальных в обществе навыков и знаний для повышения квалификации или для смены профессиональной деятельности [Power, Maclean 2013; Латов 2014]. Следовательно, ценность ДПО в данной концепции заключается в развитии и получении профессиональных навыков, обеспечивающих востребованность работников на рынке труда. Согласно концепции мультиатрибутивной модели, это и можно рассмотреть в качестве основной выгоды, при получении которой пользователь удовлетворит свою базовую потребность.

В соответствии с исследованием оценки удовлетворённости курсами среди студентов колледжей ядро онлайн-курсов можно операционализировать через оценку его полезности [Bean, Bradley 1986]. Данный параметр определяется через практическую ценность знаний, полученных в ходе обучения на онлайн-курсе ДПО, которые обучающийся может применить для реализации своих карьерных мотиваций, а также для саморазвития.

Специфичность онлайн-формата образования, которая может объяснять исполнение товара в мультиатрибутивной модели, раскрывается через концепцию МООК (массовый открытый онлайн-курс). В качестве особенностей такого формата выделяются массовость, доступность для всех, отсутствие временных, территориальных и географических барьеров для обучения [Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020].

Кроме того, важно рассмотреть взаимодействие учащегося с конкретным образовательным курсом в онлайн-формате. Для этого применяется теория независимого обучения М. Мура [Moore 1989; 1991]. Согласно данному подходу, три типа взаимодействия («ученик—ученик»; «ученик—преподаватель» и «ученик—контент») могут модифицироваться в ответ на изменение транзакционного расстояния, которое определяется диалогом между учащимися и преподавателем, а также структурой курса.

На основе периферийных услуг могут быть определены следующие критерии качества онлайн-курсов: *институциональная принадлежность* — ощущение себя учащимся частью группы; *академическая интеграция* — соблюдение норм образовательного процесса; *плотность социальной сети* — количество и значимость новых знакомств; *трудность прохождения* — наличие ограничений в процессе обучения [Bean, Bradley 1986]. Таким образом, формат курса и процесс взаимодействия с ним представляют собой периферийные услуги, внутри которых и находит свое отражение идея сингулярности.

Методология

Теоретическим объектом исследования является ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся. В качестве *предмета* исследования выступают критерии выбора учащимися онлайн-курса ДПО в условиях неопределённости. *Эмпирический объект* исследования — учащиеся онлайн-курсов ДПО образовательной платформы Skillbox.

Стратегия исследования

Для поиска ответа на исследовательский вопрос используется смешанная стратегия (*mixed methods research*), предполагающая синтез количественного и качественного дизайна [Полухина, Просяжнюк 2017]. Логика исследования предполагает осуществление двух основных этапов: автоматизированный сбор и классический контент-анализ онлайн-отзывов учащихся Skillbox с последующей кластеризацией и проведение полуструктурированных интервью с учащимися Skillbox для интерпретации полученных кластеров.

Этап 1: контент-анализ онлайн-отзывов потребителей образовательных продуктов

Эмпирическая база на данном этапе была получена методом веб-скрапинга, который предполагает сбор данных из веб-источников. В качестве веб-источника выступает сайт образовательной онлайн-платформы Skillbox. Из общего числа полученных текстов отбираются для анализа случайным образом 300 онлайн-отзывов. Данное число объясняется достаточностью для достижения устойчивых результатов кластерного анализа, а также достижения разнообразия выделенных в первой задаче критериев качества.

В рамках исследования анализируются отзывы потребителей на сайте онлайн-университета Skillbox, проходивших онлайн-курсы ДПО по цифровым профессиям на следующих направлениях: программирование, дизайн, маркетинг, управление и игры. Единицей анализа выступает отзыв потребителя онлайн-курса ДПО. Особенностью сайта является то, что контент публикуется в открытом доступе и может не иметь конкретного адресата, как в контактных сетях.

Типом сообщения является текст. Объём текстов варьируется от одного предложения до 10–12. Это объясняется тем, что наличие развёрнутой аргументации не зависит от количества предложений в тексте.

На данном этапе логика отбора кейсов осуществляется в соответствии с методом конкретных ситуаций (кейс-стади), который основан на детальном изучении одного случая. Под конкретным случаем в данном исследовании подразумевается одна образовательная платформа Skillbox, на которой представлены онлайн-курсы ДПО. Согласно рейтингу «Медиалогии», по упоминаниям в русскоязычных СМИ за 2020–2021 гг. платформа Skillbox наиболее популярна среди онлайн-курсов ДПО [Brand Analytics 2021]. Таким образом, рассмотрение данной платформы в качестве исследуемого кейса является обоснованным, так как широко представлена в публичном онлайн-пространстве.

Основной метод первого этапа — классический контент-анализ. На этапе пилотажа проводится качественный контент-анализ, затем — количественный. Процедура проведения контент-анализа состоит из нескольких этапов. Сначала разрабатываются коды, на основе которых затем создаются укрупнённые категории. После этого отбирается необходимый материал, отвечающий целям исследования и критериям выборки. Далее, на основе отобранного материала расширяются коды и образуются новые категории, дополняющие изначально выбранную теорию. На последнем этапе проводится сегментация материала для проверки надёжности кодирования.

Для выделения кодов критериев качества онлайн-курсов ДПО в первой задаче применяется манифестное кодирование [Ньюман 1998]. Для решения второй задачи и выделения категорий критериев онлайн-курсов ДПО применяется кластерный анализ методом *K-means* [Guest, McLellan 2003; Henry et al. 2015]. Для решения первых двух задач используется такое обеспечение, как MS Office Excel и статистический пакет IBM SPSS. В рамках третьей задачи выделяются наиболее популярные критерии

качества онлайн-курсов ДПО внутри каждой категории через создание облаков слов с помощью пакета «WordCloud» в среде программирования Python [Cidell 2010].

Для решения первой задачи проведена в терминах Л. Ньюмана процедура манифестного кодирования [Ньюман 1998]. Это также соотносится с открытым кодированием по Б. Глейзеру и А. Страуссу, используемым для разработки операциональных определений [Glaser, Strauss 2006]. Выбор манифестного кодирования в качестве метода объясняется отсутствием конвенциональной шкалы для определения каждого критерия качества онлайн-курса ДПО. Так, из имеющейся эмпирической базы случайным образом отбираются и анализируются 10 отзывов. Данного количества достаточно для того, чтобы достичь теоретического насыщения и сформировать устойчивые шкалы для кодирования [Weller et al. 2018]. По результатам манифестного кодирования предполагается получение кодировочного листа с кодами для каждого критерия качества онлайн-курса ДПО. Для каждого критерия создана дихотомическая переменная, отражающая его наличие или отсутствие в отзыве об онлайн-курсе.

Затем все оставшиеся отзывы кодируются по уже имеющимся дихотомическим переменным. Все эти переменные будут использованы для решения второй задачи путем применения к ним кластерного анализа методом *K-means*. Использование кластерного анализа объясняется отсутствием информации о возможных укрупненных категориях, а метод *K-means* обоснован дихотомическим типом шкалы анализируемых переменных.

Для решения третьей задачи и получения наиболее популярных критериев качества онлайн-курсов ДПО внутри каждой укрупнённой категории использован метод облака слов. Построение облаков слов основано на выделении и визуализации ключевых слов из анализируемых текстов: размер каждого слова в облаке зависит от частоты их использования в тексте [Cidell 2010]. Так, для каждого полученного во второй задаче кластера с набором конкретных отзывов будут построены облака и описаны наиболее популярные в них слова, отражающие критерии качества. Популярность критерия в данной работе измеряется частотой упоминания слов, операционализирующих каждый критерий качества.

Этап 2: интервью с потребителями образовательных продуктов

Эмпирическую базу второго этапа составляют 16 полуструктурированных интервью, которые собирались в дистанционном формате или по телефону. Пилотажные интервью были собраны в тандемном формате, то есть с одним информантом беседу проводили несколько интервьюеров, что позволило достичь исследовательской триангуляции (список информантов см. в приложении, табл. П.1).

Целевой тип выборки объясняется отбором информантов с разным опытом прохождения курсов ДПО на образовательной платформе Skillbox. Логика отбора кейсов «максимальной вариации» определяется тем, что в выборку исследования вошли информанты с разным опытом прохождения курсов как в онлайн-, так и в офлайн-формате.

Решение четвертой задачи предполагает проведение и анализ интервью с учащимися онлайн-курсов ДПО на образовательной платформе Skillbox по следующим направлениям: программирование, дизайн, маркетинг, управление и игры.

Основной стратегией анализа на втором этапе был подход обоснованной теории Дж. Корбин и А. Страусса, который предполагает соединение сбора и анализа данных. Согласно данному подходу, процедура кодирования включает три этапа: открытое кодирование; осевое кодирование; избирательное кодирование [Страусс, Корбин 2001]. Логика обработки данных основывалась на сочетании индукции и дедукции [Пирс 2001], по итогам первого этапа исследования (контент-анализа) формулировались

предположения, которые затем проверялись на данных интервью и видоизменялись, то есть гайд интервью был выстроен в соответствии с критериями качества, полученными на основе второй и третьей задачи. Для кодирования интервью применялись созданные ранее облака слов, которые были дополнены по результатам проведения интервью. Такая процедура выполнялась до достижения теоретической насыщенности.

Гипотезы исследования

В рамках исследования выдвигается четыре основные *гипотезы*:

Гипотеза 1 (H 1). Критерии качества онлайн-курса ДПО могут быть описаны через следующие коды: практическая полезность — в ядре товара; институциональная принадлежность, академическая интеграция, плотность социальной сети, трудность прохождения, массовость, доступность, отсутствие территориальных, географических и временных барьеров — на периферии товара [Bean, Bradley 1986; Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020];

Гипотеза 2 (H 2). На основе кластеризации получаются группы потребителей с сочетаниями приоритетных критериев качества онлайн-курсов ДПО. Так, потребителей можно разделить на три крупные категории: ориентированные (1) на формат; (2) на содержание и (3) на преподавателей [Moore 1991; Латов 2014];

Гипотезы 3–4 (H 3–4). Для первой группы потребителей («ориентированные на формат») наиболее часто используемыми словами в отзывах могут быть следующие: лекции, практические задания, домашка, домашнее задание, то есть отражающие организацию образовательного процесса. Для второй группы потребителей («ориентированные на содержание») типичны слова: новые, необходимые, знания, актуальные, востребованные, темы, материалы, программа, то есть коды обозначают оценку тематической наполненности онлайн-курса. Для третьей группы потребителей («ориентированные на преподавателей») характерны слова: лектор, эксперт, спикер, обратная, связь, разбор, объяснения, направленные на оценку взаимодействия ученик–преподаватель, то есть отражающие формат коммуникации учащихся с преподавателями и акторами, сопровождающими образовательный процесс [Moore 1991; Латов 2014].

Стратегия анализа данных

Коды критериев качества онлайн-курсов ДПО

Для выделения кодов критериев качества онлайн-курсов ДПО использовалось манифестное кодирование. Из собранной эмпирической базы случайным образом были отобраны 10 отзывов, которые были проанализированы совместно со всеми участниками исследования с целью формирования устойчивых шкал для кодирования последующих отзывов. В таблице 1 представлен кодировочный лист, полученный после анализа первых 10 отзывов. Для каждого кода (критерия качества) создана дихотомическая переменная, отражающая наличие или отсутствие критерия в отзыве. В таблице 1 приведены также цитаты из текста отзыва для раскрытия смысла каждого критерия.

Таблица 1

Кодировочный лист (после первых 10 отзывов)

Коды	Цитаты
Взаимодействие с куратором	«Очень понравился наш куратор»
Упоминание персоналии преподавателя	«В особенности благодарю преподавателя Александра Паничевского»; «Сергей Кокарев и Валерия давали быструю обратную связь»
Оценка работы лектора или эксперта	«Понравились эксперты»; «Подача отличная»; «Понравилась манера преподавания»
Доступность и (или) понятность объяснения	«Доступно объясняется материал»; «Понравились уроки — все подробно»; «Понравились простые объяснения»
Актуальность знаний	«Без этих знаний сейчас никуда»; «Разбирали все современные реалии соцсетей, аналитику, настройку кампаний»
Углубление имеющихся знаний	«Разобралась с аналитикой»; «Научилась лучше работать с гайдлайнами»; «Получил углубленное понимание темы»; «Разобрался наконец-то во всех тонкостях настройки»; «Мне нужно прокачать умение создавать динамичные интерфейсы»
Новизна знаний	«Почерпнула много новых знаний»; «Узнала много нового»; «Создавать UI-киты для продуктов компании»
Оценка программы курса	«Прочитал программу курса и понял, что тут собрана правильная информация»
Интересные задания	«Понравились уроки — интересные задания»; «Большое количество референсов»
Сочетание теории и практики	«За теорией идет практика»; «Отрабатывали знания на живых примерах»; «Разбор на практике, подход комплексный»
Наличие обратной связи	«Лекторы постоянно давали обратную связь по домашним заданиям»; «Очень подробно описывал каждую ошибку в домашнем задании и записывал понятные ролики с разбором»; «Сергей Кокарев и Валерия давали быструю обратную связь»; «Проверка домашних заданий»; «Понравилась обратная связь»
Содержание обратной связи	«Очень подробно описывал каждую ошибку в домашнем задании и записывал понятные ролики с разбором»
Условия сдачи домашнего задания	«Особенно понравилось, что все домашние задания принимались только доведенные до близкого к совершенству, а не сделанные абы как»
Наличие домашнего задания	«Наличие домашних заданий»
Атмосфера на курсе	«Всё было позитивно и круто»; «Только начав проходить курс, я осознала, насколько он крутой»
Источник информации о курсе	«Выбрала курс по совету коллег»; «На курс меня отправил работодатель»

Затем оставшиеся тексты из базы были закодированы в соответствии с полученным списком критериев. Однако в процессе кодирования выяснилось, что список неполный. Так, в отзывах были обнаружены ещё четыре дополнительных критерия качества (см. табл. 2).

Таблица 2

Дополнение к кодировочному листу (после всей базы отзывов)

Коды	Цитаты
Наличие сертификата	«Получил сертификат, который пригодится мне в будущем»
Наличие чата	«Удобным оказался и чат, где можно задать вопрос»; «Понравилось общение в Telegram»
Временной критерий	«Понравилось, что курс не привязан ко времени»; «Возможность смотреть видео в любое время»
Доступность материалов	«Формат очень удобен благодаря своей мобильности»

По итогу кодирования всей базы данных получилось 20 уникальных кодов, отражающих различные критерии качества. Наличие в списке таких кодов, как «Временной критерий» и «Доступность материалов», отражает концепцию МООК, предполагающую отсутствие временных и географических барьеров при онлайн-формате обучения [Kögler, Egloffstein, Schönberger 2020].

Исходная гипотеза (H 1), выстроенная на исследовании Дж. Бина, была значительно пересмотрена [Bean, Bradley 1986]. «Практическая значимость», лежащая в основе ядерной услуги в рамках мультиатрибутивной модели, нашла своё отражение в следующих кодах: «Актуальность знаний»; «Новизна знаний»; «Углубление имеющихся знаний»; «Интересные задания»; «Сочетание теории и практики»; «Оценка программы курса». Иначе говоря, прохождение онлайн-курса позволяет получить его функциональную полезность как товара.

Критерии качества, находящиеся на периферии мультиатрибутивной модели онлайн-курса, формируются за счет дополнительных услуг и исполнения образовательного продукта. Так, критерии «институциональная принадлежность» и «плотность социальной сети» были объединены и заменены кодами «Наличие чата» и «Атмосфера на курсе». Код «Атмосфера на курсе» сочетает сразу все критерии качества онлайн-курсов и отражает общее впечатление потребителя образовательной услуги. Соответственно, качество онлайн-курса формируется за счёт создания общей беседы учащихся и преподавателей в мессенджерах для обмена информацией по курсу, предложениями о работе и т. д.

Критерий «академическая интеграция» можно описать через коды: «Наличие домашнего задания»; «Условия сдачи домашнего задания»; «Наличие обратной связи»; «Содержание обратной связи»; «Оценка работы лектора/эксперта»; «Упоминание персоналии преподавателя»; «Взаимодействие с куратором» и «Наличие сертификата». Упомянутые коды как раз отражают условия и порядок проведения онлайн-курса, а также свидетельствуют об оценке онлайн-курса через коммуникацию между самими учащимися, с преподавателями и акторами, сопровождающими образовательный процесс.

Критерий «трудности прохождения» не нашел своего отражения в анализируемых отзывах, но была обнаружена схожая категория «Доступность и (или) понятность объяснения» в ходе прохождения онлайн-курса. Также в отзывах часто упоминался «Источник информации о курсе», что выходит за рамки гипотезы (H1), основанной на исследовании Дж. Бина, и подтверждает идею социальной укоренённости критериев качества товара в терминах Й. Беккерта [Beckert 2016].

На полученных данных были построены частоты, чтобы удостовериться в наполненности категорий (пороговое значение = 30). По результатам анализа были исключены следующие переменные: «Взаимодействие с куратором»; «Интересные задания»; «Источники информации о курсе»; «Атмосфера на курсе»; «Наличие сертификата»; «Наличие чата»; «Временной критерий»; «Доступность материалов». Для увеличения наполненности были объединены переменные «Содержание обратной связи» и «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания» и «Условия сдачи домашнего задания».

Таким образом, в итоговой модели оказалось 10 дихотомических переменных: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания». Частотное распределение вышеперечисленных переменных, представляющих собой критерии качества онлайн-курса, показано в таблице П.2 приложения.

В 18,3% анализируемых текстов встречается ссылка на имя преподавателя онлайн-курса ДПО. В 37,7% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курса ДПО, как работа лектора.

Данный критерий заключается в оценке грамотности преподнесения информации. В 28,0% анализируемых текстов говорится о таком критерии качества онлайн-курса ДПО, как доступность и понятность материала, который объясняется на платформе Skillbox подробно и просто. В 34,7% анализируемых текстов говорится об актуальности получаемых на онлайн-курсе ДПО знаний, которые уже применяются учащимися на практике (например, в работе) или будут использованы для поиска будущей работы или переквалификации. В 33,3% анализируемых текстов говорится о возможности углубить знания с помощью курса. Учащиеся выбирают курс с целью «прокачать» навыки в профессиональной области в целом или разобраться с конкретными темами. В 17,7% анализируемых текстов говорится о новизне полученных знаний. Это отражается в упоминании конкретных навыков, которые приобрел учащийся, или оценке их как новых. В 11,0% анализируемых текстов говорится об оценке программы курса на предмет содержательной наполненности и полезности для учащегося. В 17,0% анализируемых текстов говорится о возможности комплексно подходить к пониманию тем курса. Это проявляется в изучение теории с применимостью этих знаний на практике (на реальных кейсах). В 17,3% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курса ДПО, как наличие обратной связи. Он заключается в указании на возможность получения обратной связи от преподавателя, а также ее содержательности — объяснении ошибок в домашнем задании, ответах на возникающие вопросы. В 10,3% анализируемых текстов выделяется такой критерий качества онлайн-курсов ДПО, как наличие домашних заданий. Критерий заключается в наличии в курсе данного вида контроля, а также упоминании об условиях сдачи заданий.

Приоритетные критерии качества онлайн-курсов ДПО в потребительских группах

Для рассмотрения групп учащихся с приоритетными критериями качества онлайн-курсов применяется кластерный анализ методом *K*-средних. По его результатам были получены сочетания приоритетных критериев качества онлайн-курсов среди нескольких кластеров отзывов учащихся.

В ходе анализа были построены три модели с разным количеством кластеров — трёхкластерная, четырёхкластерная и пятикластерная. В качестве кластеризующих переменных участвуют 10 кодов критериев качества, полученных в ходе осуществления первой задачи исследования. В модель включены дихотомические переменные с наполненностью больше 30 наблюдений по распределениям каждой переменной. Так, в итоговую модель были включены 10 переменных: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и (или) понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания».

Так как метод *K*-средних не отличается устойчивостью результатов, а выбор числа кластеров определяется исследователями, для достижения валидности результатов применяются три критерия качества модели (см. табл. 3).

Таблица 3

Сравнение кластерных моделей

Число кластеров	Суммарная <i>F</i> -статистика максимальна?	Усредненные расстояния между центрами кластеров удовлетворительны (расстояния должны быть больше 2)?	Наполненность кластеров удовлетворительна?
3	Да (<i>F</i> -статистика = 2221,3)	Нет (все расстояния ниже порога)	Да (разница наполненности между некоторыми кластерами сохраняется в пределах 35 наблюдений)
4	Нет (<i>F</i> -статистика = 641,5)	Нет (все расстояния ниже порога)	Нет (разница наполненности между некоторыми кластерами больше 58 наблюдений)
5	Нет (<i>F</i> -статистика = 645,1)	Нет (все расстояния ниже порога)	Нет (есть ненаполненные кластеры, разница наполненности между некоторыми кластерами больше 61 наблюдения)

В качестве *первого критерия* выступает наполненность кластеров. В каждом кластере должно быть не меньше 30 наблюдений, а также они должны быть пропорционально распределены между всеми кластерами. По этому критерию пятикластерная модель была отвергнута, так как распределение неравномерно и присутствует кластер с 24 наблюдениями, что ниже порогового значения. Четырёхкластерная модель подходит по наполненности кластеров, однако наблюдается перекося в значениях четвертого кластера (133 наблюдения против 45, 75 и 47). По критерию наполненности наиболее качественной является трёхкластерная модель, которая отражает как наполненность каждой группы, так и более равномерное распределение наблюдений между кластерами. Так, в первый кластер вошли 114 наблюдений, во второй — 107, в третий — 79.

Вторым критерием выбора модели является максимальная суммарная *F*-статистика между трёх-, четырёх- и пятикластерными моделями. Данный параметр позволяет оценить вклад каждой кластеризующей переменной: чем больше вклад всех переменных, тем качественнее модель. По этому критерию выигрывает трёхкластерная модель, чья суммарная *F*-статистика значительно больше, чем у остальных двух моделей (см. табл. 3).

Компактность кластеров используется как *третий критерий* качества модели. Данный параметр рассчитывается на основе расстояния между объектом и центром кластера, для чего применяются дисперсия расстояния и среднее значение расстояния между кластерами. Это позволяет оценить как сгруппированность наблюдений в одном кластере, так и отдаленность кластеров друг от друга во избежание их пересечения. Наименьшая дисперсия расстояния между объектами и центрами кластеров наблюдается в четырёхкластерной модели. В трёхкластерной модели из-за большой наполненности кластеров происходит увеличение дисперсии для первого кластера. Тем не менее обе модели проходят по данному параметру в силу небольшой разницы в значениях.

На основании оценки усредненного расстояния между центрами кластеров ни одна модель не соответствует стандарту. Наименее качественна четырёхкластерная модель, так как наблюдается усредненное расстояние меньше единицы, что приводит к наложению первого и четвертого кластероав. Это является аргументом в пользу трёхкластерной модели, где происходит объединение этих групп, а параметр принимает значение больше единицы между всеми кластерами.

Таким образом, для дальнейшей интерпретации применяется трёхкластерная модель (см. табл. 4). В ней выделяются группы учащихся, оставивших отзывы с приоритетными критериями качества онлайн-курсов. Для определения наличия того или иного критерия в отзыве оцениваются конечные центры кластеров. Поскольку у большинства переменных значения в кластерах далеки от «1», их присвоение кластеру осуществляется по следующей логике: критерий встречается в том кластере, в котором его значение принимает наиболее приближенное к «1».

Таблица 4

Конечные центры кластеров

Критерий	Кластер		
	1: «Сторонники неразборчивого обучения»	2: «Сторонники избирательного обучения: ориентация на периферийные услуги»	3: «Сторонники избирательного обучения: ориентация на ядерную услугу»
Упоминание персоналии преподавателя	0,12	0,36	0,03
Оценка работы лектора и (или) эксперта	0,00	1,00	0,08
Доступность и (или) понятность объяснения	0,11	0,58	0,11
Актуальность знаний	0,00	0,23	1,00
Углубление имеющихся знаний	0,32	0,32	0,37
Новизна знаний	0,18	0,12	0,24
Оценка программы курса	0,11	0,11	0,11
Сочетание теории и практики	0,11	0,21	0,20
Наличие обратной связи	0,08	0,36	0,06
Наличие домашнего задания	0,12	0,16	0,00

Результаты исследования

Мультиатрибутивная модель онлайн-курса ДПО

На основании контент-анализа онлайн-отзывов учащихся выделяется список критериев качества онлайн-курса ДПО, формирующих его мультиатрибутивную модель (см. рис. 1). В ядерную услугу (товар по замыслу) входят следующие атрибуты: «Новизна знаний»; «Актуальность знаний»; «Углубление имеющихся знаний»; «Оценка программы курса»; «Сочетание теории и практики». Эти атрибуты как раз и раскрывают ту функциональную полезность, которую должен оказывать онлайн-курс ДПО. В состав периферийных услуг (товар в реальном исполнении) входят такие атрибуты, как «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Упоминание персоналии преподавателя», а также «Наличие домашнего задания» и «Наличие обратной связи». Эти атрибуты не отражают основную потребность слушателя онлайн-курса, но являются дополнением к ядерной услуге. Периферийные услуги отражаются в исполнении образовательного продукта, то есть в деятельности преподавателя как посредника передачи знания, организации курса (формат занятий и элементов контроля) и техническом оформлении на платформе (медиаматериалы, интерфейсы, чаты).

На этапе контент-анализа атрибуты товара с подкреплением не были обнаружены, что может объясняться спецификой онлайн-отзыва потребителей как концентрированного текста, отражающего ключевое преимущество товара. Тем не менее на этапе интервью в ходе открытого кодирования были получены коды «Помощь в трудоустройстве», «Работа менеджеров», «Оплата в рассрочку», «Дух студенчества». Данные атрибуты отражают вспомогательные возможности, предоставляемые платформой и связанные не с функциональной полезностью образовательной услуги, но с обеспечением комфорта

пребывания потребителя на данной платформе. Так, например, адаптивность образовательной среды может проявляться в замене курса с помощью менеджера, а взаимодействие с локальными рекрутами позволяет новичкам сделать первые шаги в профессии.

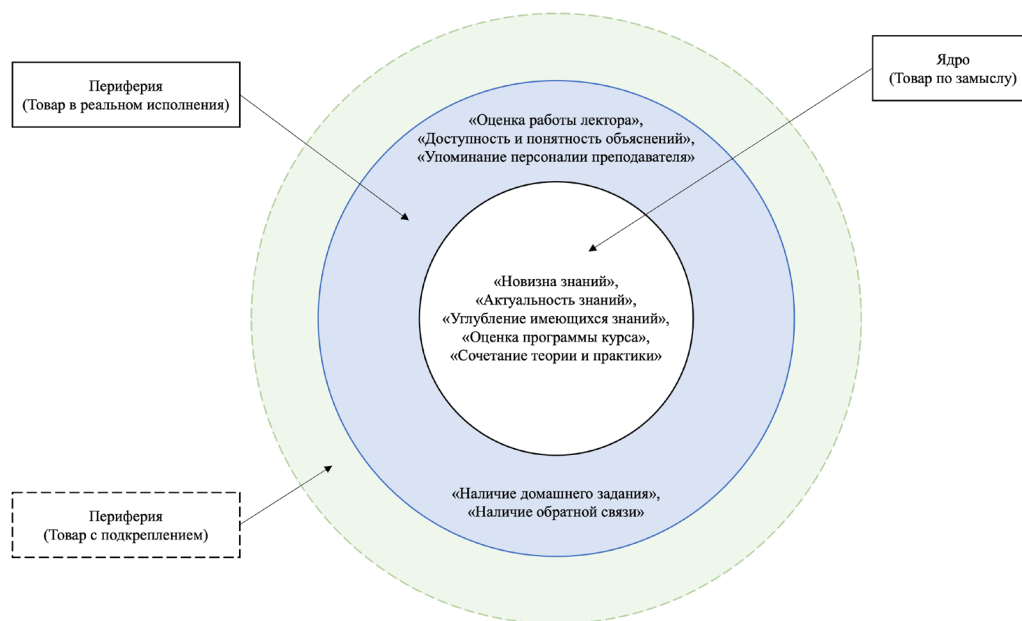


Рис. 1. Мультиатрибутивная модель онлайн-курса ДПО

Сторонники неразборчивого обучения

Первый кластер является самым наполненным и отражает потребителей, которые дали общую оценку качества, то есть не отметили конкретные характеристики образовательной услуги. Таким образом, их можно определить как «Сторонники неразборчивого обучения», для которых нет приоритетных критериев качества онлайн-курса. В первом кластере все кластеризующие переменные принимают значение «0» и близкое к нему, что свидетельствует об отсутствии упоминаний данных критериев качества в отзыве. Наличие данной группы общих отзывов может свидетельствовать о трудностях выделения критериев качества онлайн-курсов как сингулярности (в терминах Л. Карпика) в силу сцепленности ядерных и периферийных услуг [Ламбен 1996; Karpik 2010].

Сторонники избирательного обучения: ориентация на периферийные услуги

Во второй кластер входят отзывы, где были упомянуты критерии качества преподавателей и формата онлайн-курса. Так, данная категория слушателей чаще других обращала внимание на работу лекторов и экспертов. Также в этих отзывах учащиеся более склонны отмечать доступность и понятность объяснений, сочетание теории и практики, что определяет исполнение предоставляемой услуги. Кроме того, в кластере отзывов о подаче чаще встречаются критерии, касающиеся формата курсов. Особенно выделяются наличие домашнего задания и обратной связи по нему, что также связано с оценкой работы преподавателей в онлайн-формате. Существование данной группы отзывов не отражает тезис М. Мура о том, что по мере увеличения транзакционного расстояния (переход в онлайн) возрастает ценность контента, а значимость взаимодействия «ученик — преподаватель» снижается [Moore 1991]. Наблюдается обратная тенденция: в онлайн-образовании возрастает роль конкретного спикера и его личных качеств, что находит отражение в критерии «упоминание имени лектора». Таким образом, данная группа потребителей является «Сторонниками избирательного обучения», выбирая приоритетные критерии качества, характерные для периферийных услуг.

Сторонники избирательного обучения: ориентация на ядерную услугу

Третий кластер содержит отзывы, в которых учащиеся указывали характеристики содержания онлайн-курса как приоритетные в оценке качества. В этой группе потребители выделяли актуальность знаний, что является составляющей концепции непрерывного образования. Помимо этого, учащиеся в этом кластере более склонны к выделению новизны знаний, оценке составляющих программы курса и возможности углубления имеющихся знаний. Данная группа отзывов о содержании онлайн-курса отражает социальную ценность непрерывного обучения, осуществляемого на протяжении всей жизни и поддерживающего востребованность работника на рынке труда в ответ на изменение внешней среды [Power, Maclean 2013; Латов 2014]. Так, данную группу потребителей можно обозначить как «Сторонники избирательного обучения», для которых важна функциональная полезность онлайн-курса, обеспечиваемая ядерной услугой.

Интерпретация критериев качества онлайн-курсов ДПО по группам потребителей

Для выделения наиболее популярных критериев качества онлайн-курсов ДПО внутри каждого из полученных трёх кластеров применяется облако слов — метод визуализации с учётом частоты упоминания слов. Данная процедура всегда сопряжена с проблемой наличия стоп-слов в анализируемых текстах. В список стоп-слов обычно входят наречия, числительные, местоимения, междометия и предлоги. Так, для формирования списка стоп-слов были созданы пилотажные облака слов для каждого кластера с отзывами. В него вошли такие слова, как «такое», «Я», «только», «потому», «для», «через» и др.

После исключения стоп-слов были получены следующие облака для каждой категории отзывов. В первом кластере отзывов среди «Сторонников неразборчивого обучения» наиболее частые слова и их части: «целом», «хорош», «впечатлён», «интересно», «узнала», «ярких», «неплохой», «учиться», «множество», «новая», «обновить», «курсе», «профессия». Полученные слова («целом», «неплохой», «хорош», «узнала») свидетельствуют о наличии общей оценки онлайн-курса в отзывах (см. рис. 2).



Рис. 2. Облако слов для кластера 1

Данные слова сложно объединить по смыслу в один критерий, что является отражением идеи Л. Карпика о сингулярном благе, имеющем трудно отделимые друг от друга критерии качества [Karpik 2010].

Тем не менее информанты в ходе интервью обращали внимание на то, что трудность при выборе онлайн-курса наблюдается тогда, когда человек проходит курс в новой для него сфере или же не имеет опыта онлайн-обучения, то есть потенциальный потребитель не ориентируется ни в ключевых тематиках, ни в лидерах мнений по данному направлению. Сравнивая первый и последний опыт выбора онлайн-курса, информантка отметила следующее:

Конечно, при выборе курса я смотрела на преподавательский состав, но это потому, что я уже немножко разбираюсь в дизайне и понимаю, на кого смотреть, а на кого не смотреть. Когда человек приходит на курс с нуля, он этого сделать физически не может (женщина, 34 года, курс по дизайну).

Во втором кластере отзывов среди сторонников избирательного обучения с ориентацией на периферийные услуги подтверждается предположение о ценности персоналии преподавателя в онлайн-формате. В качестве кодов, подтверждающих данный тезис, выделяются личность преподавателя («звуют», «Павел»), реже — «Александр», «Валерия», «Сергей») и оценка преподавателей («профи», «проф») (см. рис. 3).

В ходе интервью потребители отмечали, что действительно отдавали предпочтения знакомым именам и лидерам мнений по определённому направлению. Однако после первого опыта прохождения онлайн-курсов информанты стали уточнять информацию о том, кто проводит проверку домашних работ по курсу, так как известная личность может выступать в качестве рекламы или вести только часть курса. Рассуждая о первом пройденном онлайн-курсе одна из информанток сказала:

Всегда сначала ожидаешь, что проверять будут те же, кто преподаёт. Потом раз, оказывается, что приходит кто-то неизвестный от Васи. И ты не понимаешь: “Что за Вася такой?” (женщина, 42 года, курс по дизайну).



Рис. 3. Облако слов для кластера 2

Кроме того, личность преподавателя связана с форматом образовательного процесса. В связи с этим учащиеся отмечают критерии наличия форм взаимодействия с преподавателем, где можно получить обратную связь («показ», «совету», «работы») (см. рис. 3). По результатам интервью выяснилось, что

обратная связь представляет собой наибольшую ценность для потребителей, так как позволяет учесть свои ошибки, делать и улучшать проекты, а не пассивно слушать лекции:

Я даже не чувствую какую-то ущербность, что это онлайн-, а не офлайн-обучение, потому что мне настолько шикарную обратную связь дают. Некоторые домашки с пятого раза сдавала, но зато понимала, что надо делать (женщина, 42 года, курс по дизайну).

В третьем кластере отзывов среди сторонников избирательного обучения с ориентацией на ядерную услугу наиболее часто встречаемые слова отражают оценку курса по информации и его содержанию. Такие слова, как «важно», «профессии», «нового», «много», «знания», «информацию», воссоздают критерий актуальности и новизны знаний (см. рис. 4). В интервью потребители отмечали, что особую важность играет программа курса, а точнее — указанные в ней элементы, по которым как раз можно оценить полезность знаний, предоставляемых образовательной услугой:

Нужно обращать внимание на программу, предварительно поинтересоваться составляющими курса, который вы хотите купить (мужчина, 36 лет, курс по программированию).

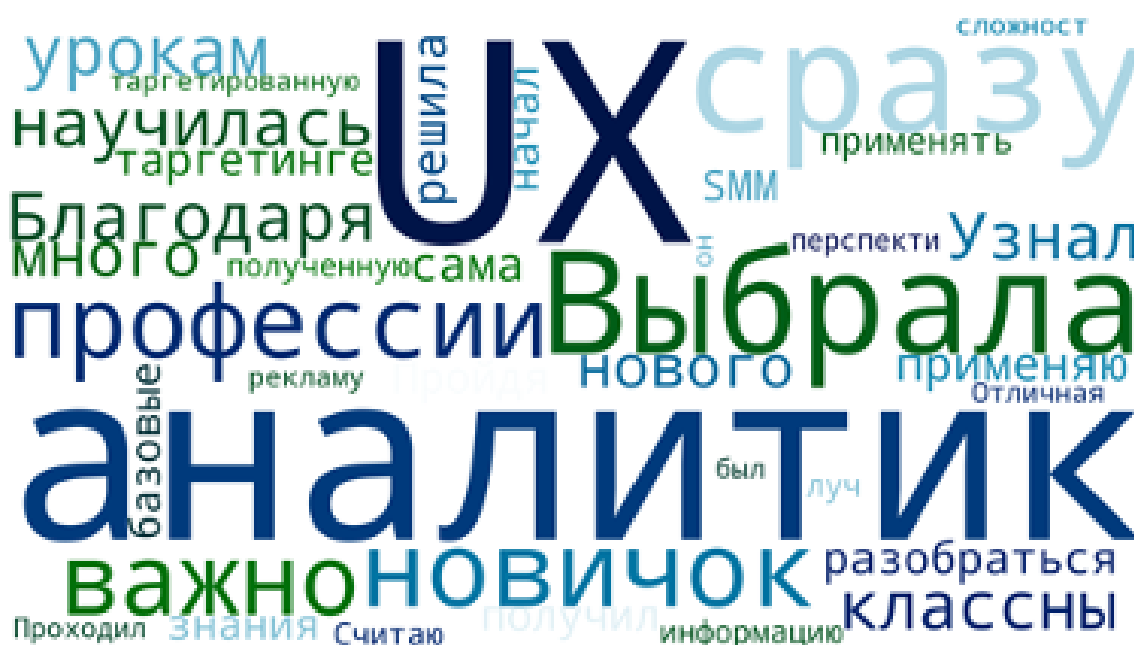


Рис. 4. Облако слов для кластера 3

Также о наличии этого критерия свидетельствуют многочисленные глагольные формы сказуемых («узнал», «научилась», «разобраться»), описывающие процессы, связанные с приобретением знаний (см. рис. 4). Более того, соответствие направления курса интересам учащегося является самоценностью образовательной платформы. В связи с этим наравне с актуализацией темы и содержания курса существуют дополнительные услуги по замене курса:

По плану курса следующий модуль у меня должен был быть посвящён аналитике <...> Когда я начала его проходить, я поняла, что это немножечко не моё, что я не могу осилить. Тогда я связалась со службой поддержки Skillbox. Они, учитывая все мои пожелания, предложили мне курс коммерческого иллюстратора» (женщина, 34 года, курс по маркетингу).

Подобным образом реализуется ключевой принцип платформ — удержание слушателей путём удовлетворения их изменяющихся потребностей с помощью периферийных услуг.

Заключение

В рамках данного исследования была предпринята попытка определить ценность онлайн-курсов ДПО для учащихся на основании их онлайн-отзывов на платформе Skillbox. Для этого был применен декомпозиционный подход для оценки качества онлайн-курса ДПО как мультиатрибутивного товара. Логика исследования соответствовала идее *mixed methods research* с соединением качественного и количественного дизайна.

Основное предположение исследования заключается в том, что сингулярность онлайн-курсов находится не в ядре, а на периферии мультиатрибутивной модели. На основе контент-анализа отзывов потребителей онлайн-курсов был составлен список из 10 критериев качества данной услуги: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и (или) понятность объяснений», «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания».

При этом ядро модели составляют следующие критерии: «Актуальность знаний», «Углубление имеющихся знаний», «Новизна знаний», «Оценка программы курса», «Сочетание теории и практики». Это связано с тем, что социальная ценность онлайн-курса связана с концепцией непрерывного образования, заключающейся в постоянном саморазвитии человека и поддержании собственной востребованности на рынке труда.

На периферии остаются следующие критерии качества: «Упоминание персоналии преподавателя», «Оценка работы лектора», «Доступность и понятность объяснений», «Наличие обратной связи», «Наличие домашнего задания». Потребители получают полезность от следующих периферийных услуг: (1) участие известного спикера или выбор харизматичной личности в качестве преподавателя; (2) организация обратной связи между преподавателем и учащимся, а также ее техническое сопровождение, что проявляется в существовании чата, формы для загрузки материалов и записи видеозаписей. Таким образом, гипотеза о критериях качества в ядре и на периферии (Н 1) не нашла отражение в данных и была значительно переформулирована.

В рамках проделанной работы были получены три группы потребителей: сторонники (1) неразборчивого обучения, (2) избирательного обучения с ориентацией на периферийные услуги, (3) избирательного обучения с ориентацией на ядерную услугу. Так, типология потребителей основывается на сочетании логик выбора и приоритетных критериев качества товара, что модифицирует исходную гипотезу о группах пользователей (Н 2). В связи с этим происходит переопределение гипотез о наиболее часто используемых словах и их интерпретации в онлайн-отзывах учащихся (Н 3–4).

Идея неразборчивого обучения для первой группы потребителей отражается в отсутствии приоритетных критериев качества онлайн-курсов в связи с недостатком знаний в изучаемой ими области. Так, первая группа отзывов содержит более общую оценку курсов, в связи с чем наиболее популярными были слова «целом», «неплохой», «хорош».

Сторонники избирательного обучения отличаются четким осознанием того, какие критерии имеют для них особую важность. Однако у второй группы ключевой является дополнительная полезность от приобретаемой услуги (периферийные услуги), это может выражаться в исполнении услуги и в предоставляемых расширениях. Во второй группе отзывов наиболее популярными оказались слова, связанные с форматом онлайн-курса, личностью преподавателя и взаимодействием с ним: «зовут», «Павел», «показ», «работы».

В то же время третья группа фокусируется на своей основной потребности (ядерная услуга), то есть на получении знаний после прохождения онлайн-курса. В отзывах наиболее часто встречались слова, характерные для обозначения актуальности получаемой информации и оценки содержания курса: «важно», «профессии», «нового», «много», «знания», «информацию».

Таким образом, ценность онлайн-курсов ДПО формируется не только спецификой самого образовательного продукта как товара по замыслу, но и с учетом дополнительных услуг, отражающих организационную и техническую реализацию онлайн-курса. Логика выбора образовательного продукта может определять приоритетный критерий качества товара. Так, в случае неразборчивого обучения невозможно различить ядерную и периферийные услуги в связи с отсутствием специальных знаний и опыта в изучаемой потребителями области. При этом по мере продвижения в структуре возможностей, то есть профессионального развития, и освоения онлайн-формата потребитель может более четко формулировать запрос на образовательную услугу и её ожидаемый результат. Тогда учащийся переходит от логики неразборчивого обучения к логике избирательного обучения с приоритетом в ядерной услуге или периферийной.

В заключение обозначим, что метод кейс-стади накладывает ограничения на полученные результаты. Во-первых, отзывы берутся только с официальной страницы платформы. Эти отзывы являются реальными, так, с авторами можно связаться — указаны имена и фамилии, а также пройденный на платформе курс. Однако опубликованные отзывы могут быть заведомо положительными, чтобы формировать у потенциальных потребителей выгодный образ онлайн-университета. Во-вторых, наличие критериев качества в отзывах может различаться между учащимися на разных платформах. Например, следующими по популярности выступают Geekbrains и «Нетология» с похожей организацией образовательного процесса [Brand Analytics 2021]. Однако в качестве гипотезы выдвигается важность персоналии преподавателя, то есть ценность онлайн-курса формирует конкретный преподаватель от образовательной платформы.

Кроме того, метод качественного контент-анализа ограничивает надёжность полученных результатов в силу процедуры кодирования [Ньюман 1998]. Для достижения валидности применяются правила манифестного кодирования, отражающие только наличие или отсутствие критерия качества. Однако данный тип кодирования в контент-анализе исключает контекст, в котором находится слово, что может усложнять последующую интерпретацию. Это ограничение компенсируется интервью с потребителями онлайн-курсов.

Данное исследование нацелено на разработку категорий для выделения критериев качества онлайн-курсов и выделение тех критериев, на основе которых затем можно провести сопоставление продуктов разных образовательных платформ. Важность определения сингулярных свойств является источником прибыли для провайдеров услуг, так как позволяет не только определить ядро, но и периферийные услуги для удержания потребителя.

Приложение

Таблица П.1

Список информантов с их основными характеристиками

Код информанта	Время интервью	Возраст	Пол	Занятость	Наличие опыта прохождения курсов ДПО в офлайн-формате	Наличие опыта прохождения курсов ДПО в онлайн-формате	Наличие опыта прохождения курсов в онлайн-университете Skillbox	Направление пройденного курса в онлайн-университете Skillbox
1YFM	66 мин	24 года и меньше	Женский	Фриланс	Да	Да	Да	Дизайн, маркетинг
2YMT	62 мин	24 года и меньше	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Программирование
3MFE	61 мин	30–39 лет	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
4YMA	81 мин	24 года и меньше	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Программирование
5YFK	71 мин	24 года и меньше	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
6OFN	62 мин	50 лет и больше	Женский	Нет	Нет	Да	Да	Дизайн
7MMA	96 мин	30–39 лет	Мужской	Нет	Да	Да	Да	Дизайн
10MFM	60 мин	25–29 лет	Женский	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
11MFU	57 мин	30–39 лет	Женский	Собственная творческая мастерская	Да	Да	Да	Маркетинг
12MME	76 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Нет	Да	Да	Дизайн
13MMI	44 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Нет	Нет	Да	Аналитика данных
14MMU	60 мин	40–49 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Маркетинг
15MMD	59 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Дизайн
16MFO	74 мин	40–49 лет	Женский	Фриланс	Да	Нет	Да	Дизайн
18MMD	42 мин	30–39 лет	Мужской	Да	Да	Да	Да	Управление
20OFE	31 мин	50 лет и больше	Женский	Нет	Нет	Да	Да	Дизайн

Таблица П.2

Частотное распределение переменных «критерии качества» (%), N = 300

Критерии качества	Нет	Есть	Нет	Есть
	в отзыве	в отзыве	в отзыве	в отзыве
	N		%	
Упоминание персоналии преподавателя	245	55	81,7	18,3
Оценка работы лектора	187	113	62,3	37,7
Доступность и (или) понятность объяснений	216	84	72,0	28,0
Актуальность знаний	196	104	65,3	34,7
Углубление имеющихся знаний	200	100	66,7	33,3
Новизна знаний	247	53	82,3	17,7
Оценка программы курса	267	33	89,0	11,0
Сочетание теории и практики	249	51	83,0	17,0
Наличие обратной связи	248	52	82,7	17,3
Наличие домашнего задания	269	31	89,7	10,3

Литература

- Бердышева Е. С. 2012. Социологи о ценности и цене рыночных товаров. Рецензия на книгу: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press. *Экономическая социология*. 13 (3): 134–145. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>
- Бердышева Е. С. 2015. Даже и по ГОСТу оценить непросто! Рецензия на книгу: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press. *Экономическая социология*. 16 (4): 118–130. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>
- Васьков М. А., Ковалев В. В., Гафиатулина Н. Х. 2020. Онлайн-образование в высшей школе России: основные акторы институционализации и социальные последствия. *Гуманитарий Юга России*. 9 (3): 45–57.
- ВЦИОМ. 2021. *Запрос на образование*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1>
- Димаджио П. Дж., Пауэлл У. В. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях (перевод Г. Б. Юдина). *Экономическая социология*. 11 (1): 34–56. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>
- Дюркгейм Э. 1991. Ценностные и «реальные» суждения (перевод А. Б. Гофмана). *Социологические исследования*. 2: 106–114.
- Карпухина А. Е. (науч. рук.). 2006. *Мониторинг непрерывного образования: инструмент управления и социологические аспекты*. Серия «Мониторинг. Образование. Кадровые ресурсы». М.: ООО «МАКС Пресс».
- Копытофф И. 2006. Культурная биография вещей: товаризация как процесс. В сб.: Вахштайн В. (ред.) *Социология вещей*. М.: Изд. дом «Территория будущего»; 134–166.

- Ламбен Ж.-Ж. 1996. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Перев. с франц. СПб.: Наука.
- Латов Ю. В. (отв. ред.) 2014. *Непрерывное образование — стимул человеческого развития и фактор социально-экономических неравенств*. М.: ЦСПиМ.
- Мел. 2018. *GeekBrains: три четверти россиян доверяют онлайн-образованию*. URL: <https://mel.fm/novosti/4831795-online-education>
- Неретина Е. А., Макарец А. Б. 2009. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара. *Интеграция образования*. 3: 15–21.
- Ньюман Л. 1998. Неопросные методы исследования. *Социологические исследования*. 6: 119–129.
- Пирс Ч. С. 2001. *Принципы философии*: в 2 т. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество.
- Полухина Е. В., Просяжнюк Д. В. 2017. Исследования со смешанными методами (*mixed methods research*): интеграция количественного и качественного подходов. *Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований*. 1: 49–56.
- Рощина Я. М. 2015. Как на рынках «особенных благ» формируются суждения о качестве? Рецензия на книгу: Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. *Экономическая социология*. 16 (4): 108–117. URL: <https://ecsoc.hse.ru/>
- Срничек Н. 2019. *Капитализм платформ*. Перев. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Страусс А., Корбин Дж. 2001. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М.: Эдиториал УРСС.
- Brand Analytics. 2021. *Рейтинг Топ-20 популярных образовательных онлайн-платформ 2020–2021. Цифровые знания*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-education-2020-2021/>
- Ruward. 2019. *Рейтинг образовательных структур в digital: 2019*. URL: <https://ruward.ru/education-rating-2019/>
- Skillbox. 2021. *Высшее образование со Skillbox*. URL: https://highereducation.skillbox.ru/?_ga=2.29993078.898805892.1621163078-1969426208.1621163078
- Bean J. P., Bradley R. K. 1986. Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students. *The Journal of Higher Education*. 57 (4): 393–412.
- Beckert J. 2016. *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cidell J. 2010. Content Clouds as Exploratory Qualitative Data Analysis. *Area*. 42 (4): 514–523.
- Glaser B. G., Strauss A. L. 2006. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick; London: Aldine Transaction.

- Guest G., McLellan E. 2003. Distinguishing the Trees from the Forest: Applying Cluster Analysis to Thematic Qualitative Data. *Field Methods*. 15 (2): 186–201.
- Henry D. et al. 2015. Clustering Methods with Qualitative Data: A Mixed-Methods Approach for Prevention Research with Small Samples. *Prevention Science*. 16 (7): 1007–1016.
- Karpik L. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Karpik L., Dubuisson-Quellier S. 2013. Itinerary in Economic Sociology: Lucien Karpik Interviewed by Sophie Dubuisson-Quellier. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*. 15 (1): 41–46. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/156025/1/vol15-no01-a6.pdf>
- Kögler K., Egloffstein M., Schönberger B. 2020. Openness in MOOCs for Training and Professional Development — An Exploration of Entry and Participation Barriers. In: Wuttke E., Seifried J., Niegemann H. *Vocational Education and Training in the Age of Digitization: Challenges and Opportunities*. Opladen; Berlin; Toronto: Verlag Barbara Budrich; 205–224.
- Krüger A. K. 2015. Theoretical Contributions to a Sociology of (E)Valuation. *Routinen der Krise — Krise der Routinen*. 37: 1–8. URL: https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2014/article/view/166
- Moore M. 1989. Three Types of Interaction. *American Journal of Distance Education*. 3 (1): 1–7.
- Moore M. 1991. Editorial: Distance education theory. *American Journal of Distance Education*. 5 (3): 1–6.
- Power C. N., Maclean R. 2013. Lifelong Learning: Meaning, Challenges, and Opportunities. In: Maclean R., Jagannathan S., Sarvi J. (eds) *Skills Development for Inclusive and Sustainable Growth in Developing Asia-Pacific*. Dordrecht: Springer; 29–42.
- Weller S. C. et al. 2018. Open-Ended Interview Questions and Saturation. *PLoS ONE*. 13 (6): 1–18.

DEBUT STUDIES

Daria Dubinina, Ellina Manukyan, Anastasia Marchenko, Ekaterina Pilipenko

The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform

DUBININA, Daria — Analyst, «Centre for Social Design «Platform» LLC. Address: 17, bldg. 1 Gogolevsky blvd., Moscow, 119019, Russian Federation.

Email: Ddaryam2000@gmail.com

MANUKYAN, Ellina — Head of Marketing Department, «Amore» LLC. Address: 4 Ivan Franko str., Moscow, 121108, Russian Federation.

Email: manukyanellina21@gmail.com

MARCHENKO, Anastasia — Research Assistant, Department of Sociological Research Methods, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: aanastasia.marchenko@yandex.ru

PILIPENKO, Ekaterina — Research Assistant, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: pilipenko.kate@yandex.ru

Abstract

Since 2016, the e-learning market in Russia has been rapidly developing and the concept of lifelong learning has become increasingly popular in society. At the same time, the use platforms as a new economic organization is growing. It leads to a contradiction between the services' standardization and the platform's aim to retain consumers. This has raised the issue of determining the value of online courses as singular goods in terms of quality criteria. The goal of this research is to determine the value of online APE courses for students. A mixed methods research strategy was used, including content analysis of online consumer reviews ($N = 300$) on the Skillbox website and semi-structured interviews with learners ($N = 16$). The research found that, in terms of standardization, the singularity of the product is not in its functional utility (core area), but in the additional services (peripheral area) provided by the platform, according to J.-J. Lambin's multi-attribute product model. As a result, three groups of consumers were identified: promiscuous learners; selective learners focused on additional services (peripheral area) provided by the platform; and selective learners focused on the functional utility (core area) of the educational product. The findings can be applied to the development of digital products on the e-learning market and provide a classification of consumers based on both course selection logics and the top-priority criterion of the product in a platform economy.

Keywords: e-learning market; lifelong learning; platform economy; quality criteria; singularity; multi-attribute product model; consumer reviews; mixed methods.

Acknowledgements

This work/article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2022.

References

Bean J. P., Bradley R. K. (1986) Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students. *The Journal of Higher Education*, vol. 57, no 4, pp. 393–412.

- Beckert J. (2016) *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Cambridge: Harvard University Press.
- Berdysheva E. S. (2012) Sotsiologi o tsennosti i tsene rynochnykh tovarov. Retsenziya na knigu: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press [Sociologists on Value and Price of Market Goods. Book review: Aspers P., Beckert J. (eds) 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 13, no 3, pp. 134–145. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Berdysheva E. S. (2015) Dazhe i po GOSTu otsenit' neprosto! Retsenziya na knigu: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press [Even with Government Standards – Judging Quality is Hard! Book review: Beckert J., Musselin Ch. (eds). 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press.]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 118–130. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Brand Analytics. (2021) *Reyting Top-20 populyarnykh obrazovatel'nykh onlayn-platform 2020–2021. Tsifrovyye znaniya* [Top 20 Popular Educational Online Platforms 2020–2021. Digital knowledge]. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-education-2020-2021/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Cidell J. (2010) Content Clouds as Exploratory Qualitative Data Analysis. *Area*, vol. 42, no 4, pp. 514–523.
- DiMaggio P. J., Powell W. W. (2010) Novyy vzglyad na “zheleznuyu kletku”: institutsional'nyy izomorfizm i kollektivnaya ratsional'nost' v organizatsionnykh polyakh (perevod G. B. Yudina) [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (Translated by G. Yudin)]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sostiologiya*, vol. 11, no 1, pp. 34–56. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Durkheim É. (1991) Cennostnye i «real'nye» suzhdeniya (perevod A. B. Gofmana) [Value and «Real» Judgments (Translated by A. B. Gofman)]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2, pp. 106–114 (in Russian).
- Glaser B. G., Strauss A. L. (2006) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New Brunswick, London: Aldine Transaction.
- Guest G., McLellan E. (2003) Distinguishing the Trees from the Forest: Applying Cluster Analysis to Thematic Qualitative Data. *Field Methods*, vol. 15, no 2, pp. 186–201.
- Henry D., Dymnicki A. B., Mohatt N., Allen J., Kelly J. G. (2015) Clustering Methods with Qualitative Data: A Mixed-Methods Approach for Prevention Research with Small Samples. *Prevention Science*, vol. 16, no 7, pp. 1007–1016.
- Karpik L. (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Karpik L., Dubuisson-Quellier S. (2013) Itinerary in Economic Sociology: Lucien Karpik Interviewed by Sophie Dubuisson-Quellier. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*, vol. 15, no 1, pp. 41–46. Available at: <http://hdl.handle.net/10419/156025> (accessed 9 January 2023).

- Karpuhina A. E. (ed.) (2006) *Monitoring nepreryvnogo obrazovaniya: instrument upravleniya i sotsiologicheskie aspekty* [Monitoring of Continuing Education: A Management Tool and Sociological Aspects]. Series «Monitoring. Education. Frames», Moscow: «MAKS Press» LLC. (in Russian).
- Kögler K., Egloffstein M., Schönberger B. (2020) Openness in MOOCs for Training and Professional Development — An Exploration of Entry and Participation Barriers. *Vocational Education and Training in the Age of Digitization: Challenges and Opportunities* (E. Wuttke, J. Seifried, H. Niegemann), Opladen; Berlin; Toronto: Verlag Barbara Budrich, pp. 205–224.
- Kopytoff I. (2006) Kul'turnaya biographiya veshchey: tovarizatsiya kak process [The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process]. *Sociology of Things* (ed. V. Wachstein), Moscow: Territory of the Future Publishing House, pp. 134–166 (in Russian).
- Krüger A. K. (2015) Theoretical Contributions to a Sociology of (E)Valuation. Proceedings of the *Routinen der Krise — Krise der Routine: 37. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (Trier, Germany, 2014)*, vol. 37, pp. 1–8 Available at: https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2014/article/view/166 (accessed 9 January 2023).
- Lambin J.-J. (1996) *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Le Marketing Stratégique: Une Perspective Européenne = Strategic Marketing: A European Approach] (translated from French), St. Petersburg: Nauka (in Russian).
- Latov Yu. V. (ed.) (2014) *Nepreryvnoe obrazovanie — stimul chelovecheskogo razvitiya i phaktor sotsial'no-ekonomicheskikh neravenstv* [Life-Long Education — An Incentive for Human Development and a Factor of Socio-Economic Inequalities], Moscow: Center for Social Forecasting and Marketing (in Russian).
- Mel. (2018) *GeekBrains: tri chetverti rossiyan doveryayut onlayn-obrazovaniyu* [GeekBrains: Three-Quarters of Russians Trust Online Education]. Available at: <https://mel.fm/novosti/4831795-online-education> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Moore M. (1989) Three Types of Interaction. *American Journal of Distance Education*, vol. 3, no 1, pp. 1–7.
- Moore M. (1991) Editorial: Distance Education Theory. *American Journal of Distance Education*, vol. 5, no 3, pp. 1–6.
- Neretina E. A., Makarec A. B. (2009) Osobennosti prodvizheniya obrazovatel'noy usluzhi kak doveritel'nogo tovara [Features of the Educational Service Promotion as a Credence Good]. *Integration of Education*, no 3, pp. 15–21 (in Russian).
- Neuman L. (1998) Neoprosnye metody issledovaniya [Nonreactive Research and Available Data]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 6, pp. 119–129 (in Russian).
- Peirce Ch. S. (2001) *Printsiipy filosofii* [Principles of Philosophy], 2 vols, St. Petersburg: St. Petersburg's Philosophical Society (in Russian).
- Polukhina E. V., Prosyazhnyuk D. V. (2017) Issledovaniya so smeshannymi metodami (mixed methods research): integratsiya kolichestvennogo i kachestvennogo podkhodov [Mixed Methods Research: Integration of Quantitative and Qualitative Approaches]. *The Political Conceptology: Journal of Metadisciplinary Research = Politicheskaya kontseptologiya: zhurnal metadisciplinarnykh issledovaniy*, no 1, pp. 49–56 (in Russian).

- Power C. N., Maclean R. (2013) Lifelong Learning: Meaning, Challenges, and Opportunities. *Skills Development for Inclusive and Sustainable Growth in Developing Asia-Pacific* (eds. R. Maclean, S. Jagannathan, J. Sarvi), Dordrecht: Springer, pp. 29–42.
- Roshchina Ya. M. (2015) Kak na rynkakh “osobennykh blag” phormiruyutsya suzhdeniya o kachestve? Ret-senziya na knigu: Karpik L. 2010. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton; Oxford: Princeton University Press [How Judgments of Quality are Formed within Markets of Singularities. Book Review: Karpik L. (2010) Valuing the Unique: The Economics of Singularities, Princeton; Oxford: Princeton University Press]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 108–117. Available at: <https://ecsoc.hse.ru> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Ruward. (2019) *Reyting obrazovatel'nykh struktur v digital: 2019* [Rating of Educational Structures in Digital: 2019]. Available at: <https://ruward.ru/education-rating-2019/> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Skillbox. (2021) *Vysshee obrazovanie so Skillbox* [Higher Education with Skillbox]. Available at: https://highereducation.skillbox.ru/?_ga=2.29993078.898805892.1621163078-1969426208.1621163078 (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Srnicek N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism] (translated from English under scientific ed. M. Dobryakova), Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Strauss A., Corbyn J. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki* [Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory], Moscow: Editorial URSS (in Russian).
- Vas'kov M. A., Kovalev V. V., Gafiatulina N. H. (2020) Onlayn-obrazovanie v vysshey shkole Rossii: osnovnye aktory institutsionalizatsii i sotsial'nye posledstviya [Online Education in Higher Education in Russia: Main Actors of Institutionalization and Social Consequences]. *Humanities of the South of Russia = Gumanitarniy Yuga Rossii*, vol. 9, no 3, pp. 45–57 (in Russian).
- VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (2021) *Zapros na obrazovanie* [Request for Education]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1> (accessed 8 January 2023) (in Russian).
- Weller S. C., Vickers B., Bernard H. R., Blackburn A. M., Borgatti S., Gravlee C. C., Johnson J. C. (2018) Open-Ended Interview Questions and Saturation. *PLoS ONE*, vol. 13, no 6, pp. 1–18.

Received: March 7, 2022

Citation: Dubinina D., Manukyan E., Marchenko A., Pilipenko E. (2023) [The Valuation of Online APE Courses: The Case of Online Consumer Reviews on the Educational Platform]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 1, pp. 106–132. doi: 10.17323/1726-3247-2023-1-106-132 (in Russian).