



МОНИТОРИНГ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАНИЯ

Информационно-аналитические материалы по результатам социологических обследований

Выпуск № 26 (52) • 2017

Мониторинг экономики образования реализуется Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» при поддержке Минобрнауки России в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 гг.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОФИЛЬНЫХ УСЛУГ И В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

В выпуске рассматриваются информационные стратегии деятельности организаций дополнительного образования, т.е. использование различных каналов коммуникации с потребителями образовательных услуг. Источником информации послужили данные обследований в рамках Мониторинга экономики образования 2016 г. В опросе руководителей организаций дополнительного образования приняли участие 762 человека, в опросе родителей, чьи дети обучаются в организациях дополнительного образования, – 1821 человек.

Результаты опроса руководителей организаций дополнительного образования свидетельствуют об использовании различных каналов информирования потребителей и коммуникации с ними. Самые популярные из них – информирование с помощью стендов в зданиях (используется в 87.3% организаций), официальных сайтов (83.6%), родительские собрания (83.5%) и личные встречи администрации и педагогов с родителями (70.7%). Примерно в половине организаций практикуются опросы родителей (55.5%) и коммуникация с помощью групп в социальных сетях (50.7%).

Менее половины организаций используют способы взаимодействия с родителями, предполагающие возможность удаленного интерактивного общения, такие как коммуникативные сервисы на официальном сайте организации, электронные системы передачи сообщений и блоги педагогов.

Организации, реализующие инновационные образовательные программы¹, отличаются от остальных по форматам информирования. Они чаще используют наиболее современные (и менее формальные) способы коммуникации с потребителями: группы (сообщества) в социальных сетях, электронную почту, опросы на сайте организации, коммуникативные сервисы на сайте организации (форум, гостевую книгу, сервис вопросов и ответов и др.), электронные системы передачи сообщений (WhatsApp, Viber, Messenger, Telegram и др.), блоги педагогов и администрации (рис. 1).

Заметны различия между государственными (муниципальными) и частными организациями. Последние значительно реже прибегают к традиционным каналам информирования родителей, проявляя большую активность при использовании современных каналов коммуникации. Так, родительские собрания по кружкам как канал информирования используются в 89% государственных и муниципальных и 48.6% частных организаций; публичный доклад на официальном сайте организации – соответственно в 53.4 и 4.8% организаций. Частные организации чаще прибегают к СМС-оповещениям (50.5%), электронным системам передачи сообщений (41%); государственные и муниципальные организации обращаются к этим формам коммуникации менее охотно (рис. 2).

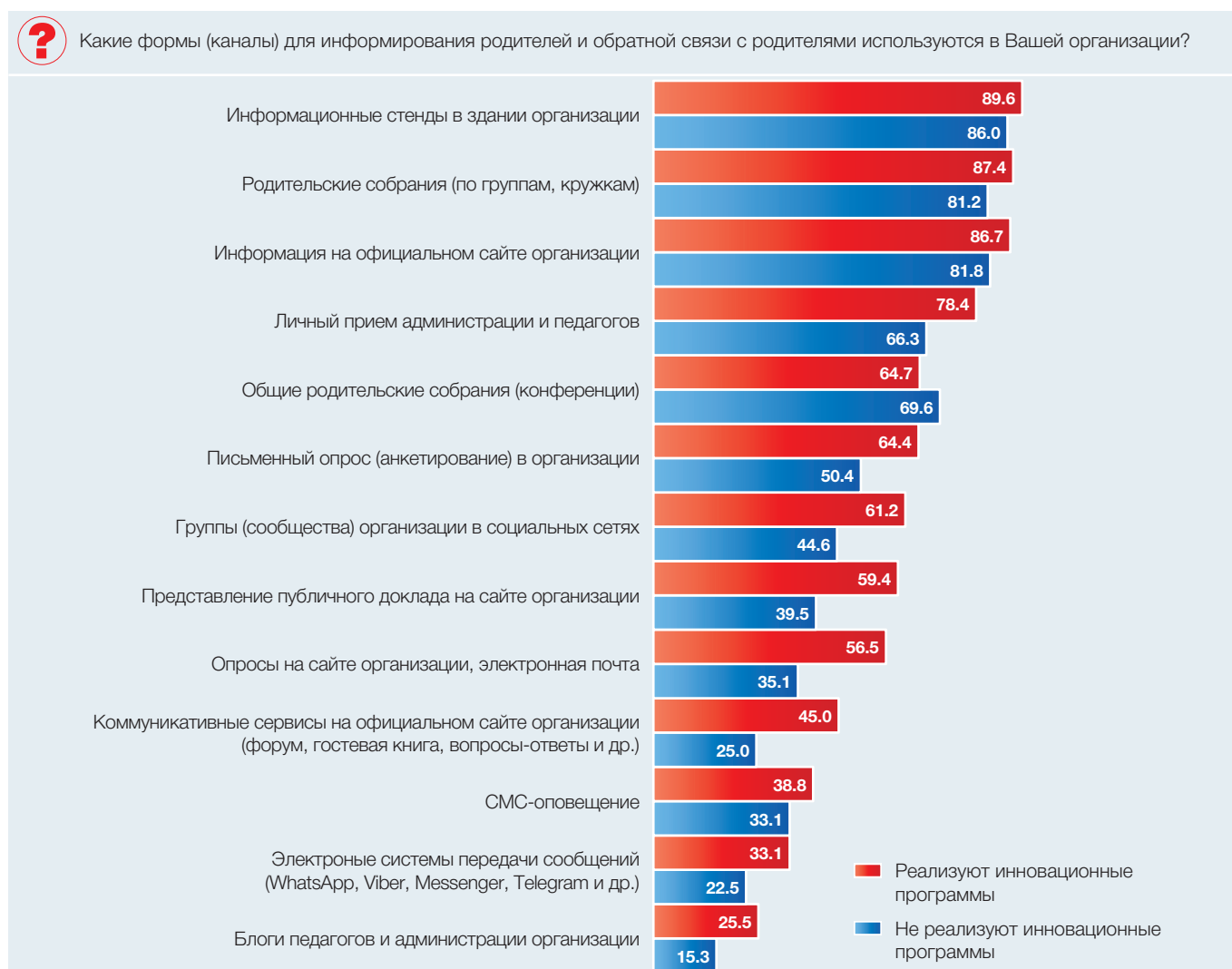
Активность внедрения современных каналов информирования и позиционирования организаций дополнительного образования повышается с ростом численности населения города (поселка, села), где расположена организация (рис. 3). Наиболее консервативны организации дополнительного образования малых городов, поселков городского типа (ПГТ) и сел. Электронные интерактивные способы информирования и коммуникации здесь используют менее трети образовательных организаций.

В Москве почти все организации дополнительного образования в качестве каналов коммуникации используют официальные сайты, информационные стенды и родительские собрания. Чаще других в столице применяются более современные форматы коммуникации, такие как группы в социальных сетях, электронная почта, опросы на сайте, электронные системы передачи сообщений (WhatsApp, Viber, Messenger, Telegram и др.), СМС-оповещение, коммуникативные сервисы на сайте (форум, гостевая книга, сервис вопросов и ответов и др.) (рис. 3).

Более двух третей (69.3%) опрошенных родителей в целом вполне *удовлетворены объемом предоставляемой информации*; четверть респондентов считает его удовлетворительным. Лишь небольшая часть отмечают, что получают информацию в недостаточном объеме либо вообще не получают (рис. 4).

¹ Выделение данной группы основано на ответах респондентов на соответствующий вопрос.

Рис. 1. Форматы информирования и коммуникации с потребителями в организациях дополнительного образования в зависимости от реализации инновационных программ: 2016 (в процентах от численности ответивших руководителей)



Что касается основного способа получения информации при выборе организации дополнительного образования, то более половины родителей называют такой неофициальный источник, как общение с друзьями и знакомыми, чьи дети занимаются в этой организации, или их детьми, т.е. «сарафанное радио». Этот показатель примерно одинаков в государственных (муниципальных) и частных организациях (рис. 5). Остальные информационные каналы используются значительно реже.

Между государственными (муниципальными) и частными организациями в этом отношении наблюдаются некоторые отличия. Так, в первых родители чаще прибегают к общению с преподавателями и администрацией и знакомству с материалами, размещенными на официальных сайтах, в то время как в последних – активнее используют неформальные материалы, размещенные в сети Интернет, информацию в средствах массовой информации.

В ситуации, когда ребенок уже занимается в организации дополнительного образования, основными источниками информации для родителей о ходе и со-

держании этих занятий являются рассказы ребенка (75.9%) и общение с педагогами (63%). Используют официальный сайт организации для поиска информации только 29.2% родителей (рис. 6).

Таким образом, данные опроса руководителей показали, что организации дополнительного образования позиционируют себя на рынке образовательных услуг с использованием разнообразных каналов информирования потребителей и коммуникации с ними. Наиболее часто используются информирование с помощью официальных сайтов, информационных стендов, родительских собраний, а также личные встречи администрации и педагогов с родителями. Частные организации, в большей степени заинтересованные в формировании и поддержании стабильной клиентской базы, чем государственные и муниципальные, чаще прибегают к СМС-оповещениям и электронным системам передачи сообщений и реже – к традиционным официальным способам информирования.

Более современные (и менее формальные) способы коммуникации с потребителями активнее используют

Рис. 2. Форматы информирования и коммуникации с потребителями в организациях дополнительного образования по формам собственности: 2016 (в процентах от численности ответивших руководителей)

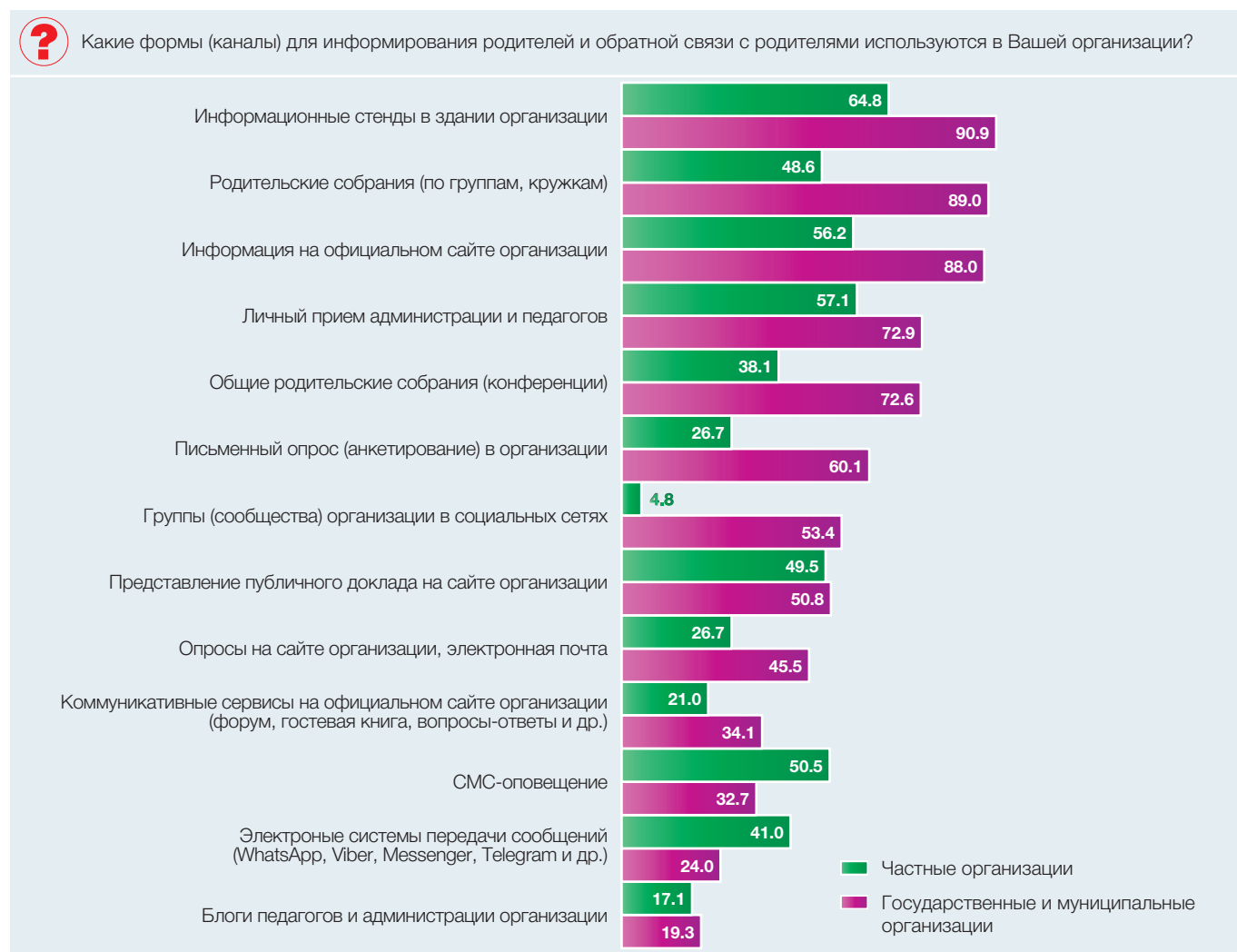


Рис. 3. Форматы информирования и коммуникации с потребителями в организациях дополнительного образования по типу населенных пунктов: 2016 (в процентах от численности ответивших руководителей)

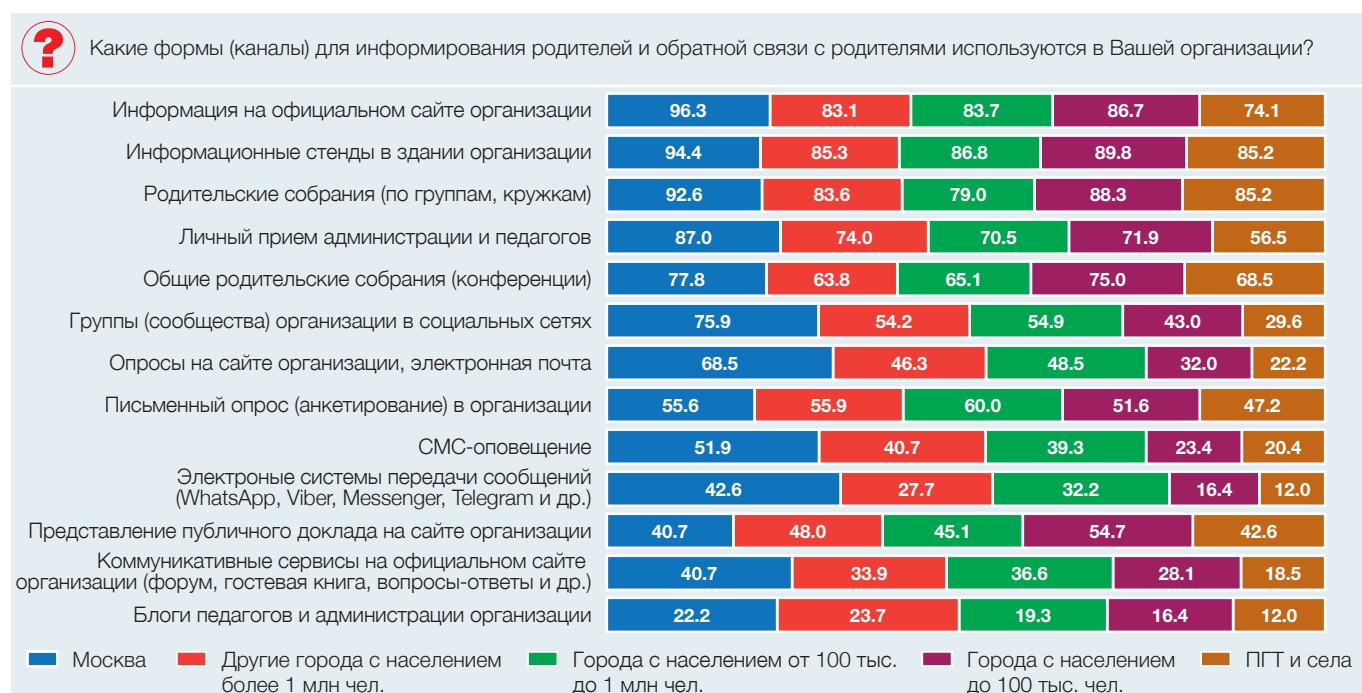


Рис. 4. Предоставление родителям детей в организациях дополнительного образования необходимой информации о целях образования, содержании и организации занятий, режиме: 2016 (в процентах от численности ответивших родителей)



организации дополнительного образования, предлагающие инновационные образовательные программы.

При высокой степени удовлетворенности объемом информации со стороны организаций дополнительного образования для большинства родителей основным источником информации, используемым при выборе организации, по-прежнему выступает неофициальное общение с друзьями и знакомыми, а для понимания происходящего с ребенком в организации – сам ребенок.

Информация на сайте является наиболее широко распространенным источником информирования со стороны организаций (это следствие закрепления соответствующей законодательной нормы), однако лишь небольшая часть родителей обращаются к ней при выборе организации и получения обратной связи.

Рис. 5. Информационные каналы, используемые родителями при выборе организации дополнительного образования: 2016 (в процентах от численности ответивших родителей)



Рис. 6. Информационные каналы, используемые родителями для получения информации о ходе и содержании занятий: 2016 (в процентах от численности ответивших родителей)

