



Рынок услуг дополнительного образования детей в России: видимое и скрытое



21,1

67,7

213



21,1 млн. детей
от 5 до 18 лет

67,7%

213 млрд. рублей
Консолидированный бюджет
РФ (Плановые расходы на
ДОД на 2017 год)

207 млрд. рублей
Консолидированный бюджет РФ
(Плановые расходы на ДОД на
2017 год)



Источники данных

- **Федеральное статистическое наблюдение (1-ДОД)**
- **Мониторинг экономики образования (МЭО)**
 - *Опрос родителей школьников (3887)*
 - *Опрос родителей учащихся организаций ДОД (1821)*
 - *Опрос директоров ОДОД (762 (гос, мун), 93 (частные))*
- **Мониторинг системы образования (МСО)**
- **Полуструктурированные интервью.**
- *Период сбора данных: февраль-март 2017 года.*
- *Выборка исследования (50 интервью):*
 - 8 интервью с экспертами в области ДОД,
 - 11 интервью с руководителями государственных организаций ДОД,
 - 11 интервью с руководителями коммерческих организаций ДОД,
 - 20 интервью с родителями, проживающими в городе миллионнике, чьи дети активно вовлечены в дополнительное образование.
- *География: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Пермь, Вологда, Томск, Пенза, Курск, Белгород, Ставрополь.*



Основные сюжеты

1. Спрос: общая ситуация
2. Предложение
3. Платное ДО
4. Конкурентная ситуация
5. Негосударственный сектор:
 - взаимодействие с государством
 - взаимодействия со школами
6. Спрос: ожидания, типы потребителей
7. Восприятие организационных новаций



в **2** раза

ниже охват ДОД в семьях с низким доходом, в которых мать без высшего образования, чем в семьях обеспеченных и образованных

в **2,6** раза

ниже средний охват в 10 регионах с самым низким охватом, чем средний охват в 10 регионах с самым высоким охватом

Территории 1 (с высоким уровнем социально-экономического развития, активность госполитики):

- насыщенность рынка как государственными, так и коммерческими организациями
- разнообразие, выбор, высокое качество услуг ДОД

Территории 2 (с низким уровнем социально-экономического развития, пассивность госполитики):

- государственные учреждения с ресурсными ограничениями, низкий уровень конкуренции или монополизм
- скудный выбор, среднее и низкое качество услуг ДОД

Возможность выбора предложений:

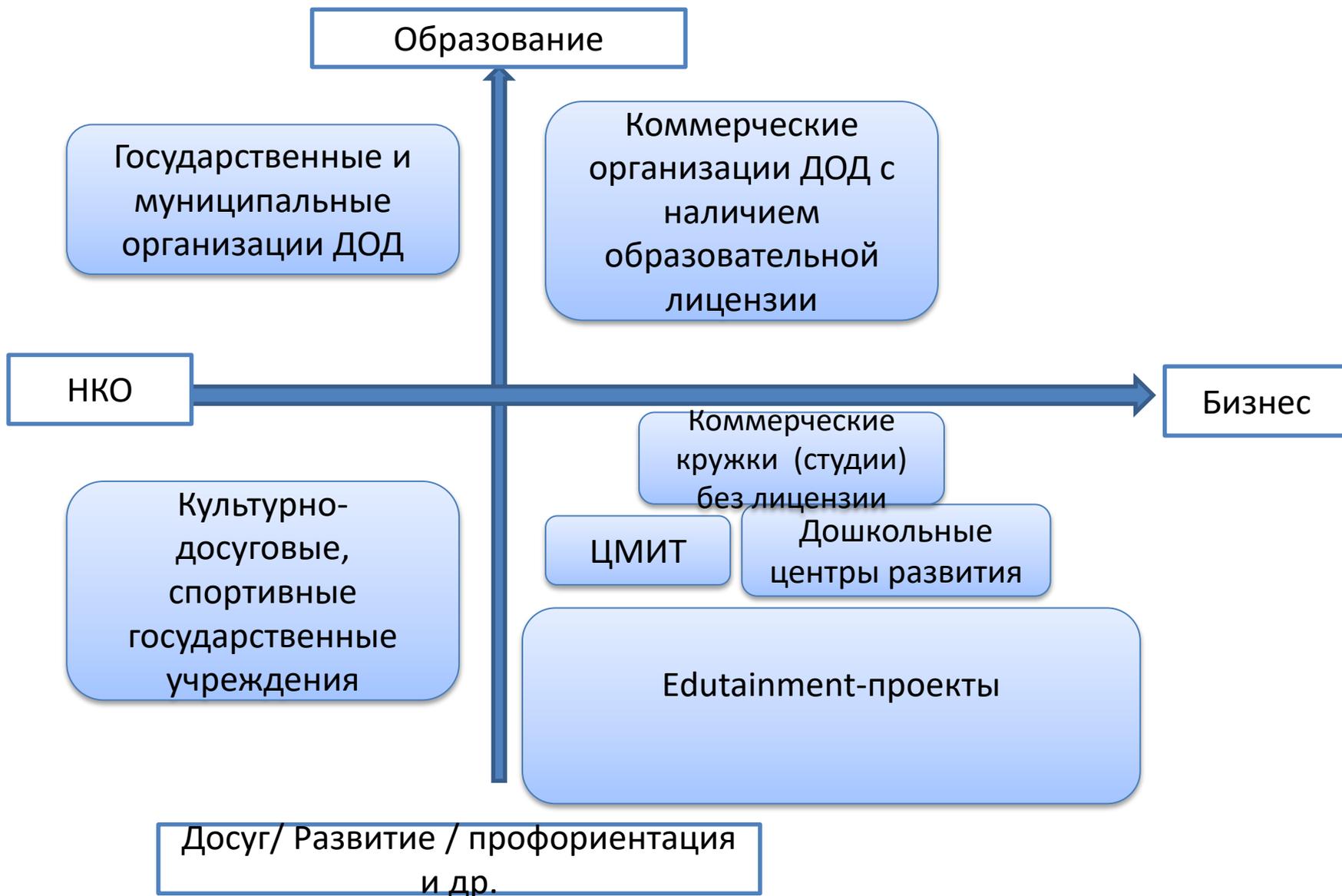
- Для средне-, низко- и неплатежеспособных групп населения (государственные организации)
- Для высоко платежеспособных населения (коммерческие организации)

Различие ситуаций в районах города

- В центре сосредоточены наиболее востребованные и инновационные образовательные организации
- На окраинах расположены более традиционные предложения (спорт, художественные, музыкальные направления)



Типы организаций и их позиционирование на рынке





Общие тенденции

- рост негосударственного сектора при сохранении барьеров
- формирование сетей в сфере технического творчества
- распространение коммерческих проектов неформального образования (edutainment, летние школы, онлайн-образование..)
- формирование эко-системы ДОД: разработка образовательных программ, подготовка кадров, сообщества, медиа, события
- стагнация или сокращение сети муниципальных организаций в части регионов (по финансовым основаниям, а не в силу низкой эффективности)



1-ДО (2015):

- 185 организаций (15 в 2012)
- обучающихся - 66 751 (0,5% <)

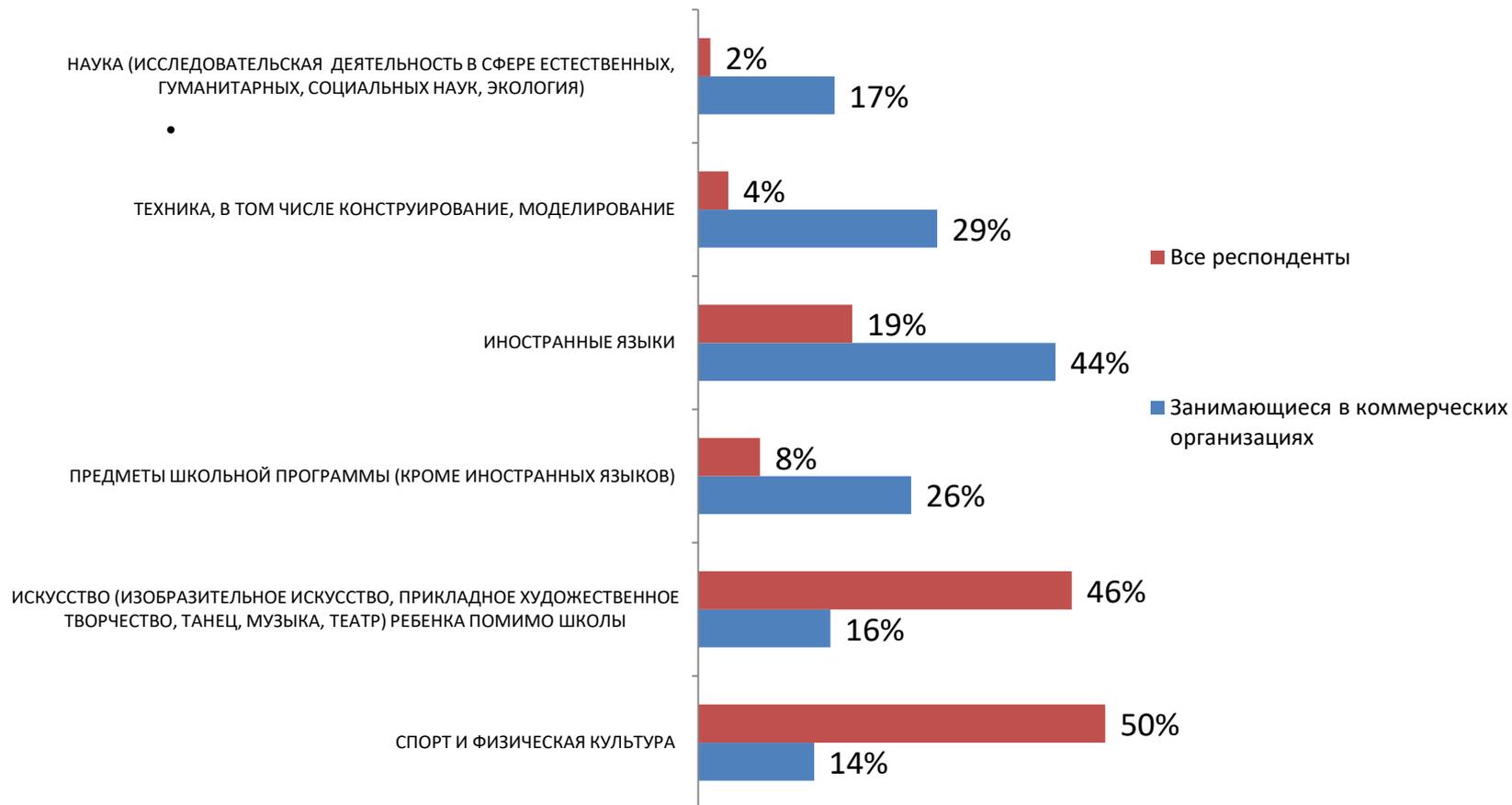
1-ДОП (2016):

- 1190 организаций
- 318 862 человека (1,6%)

МЭО

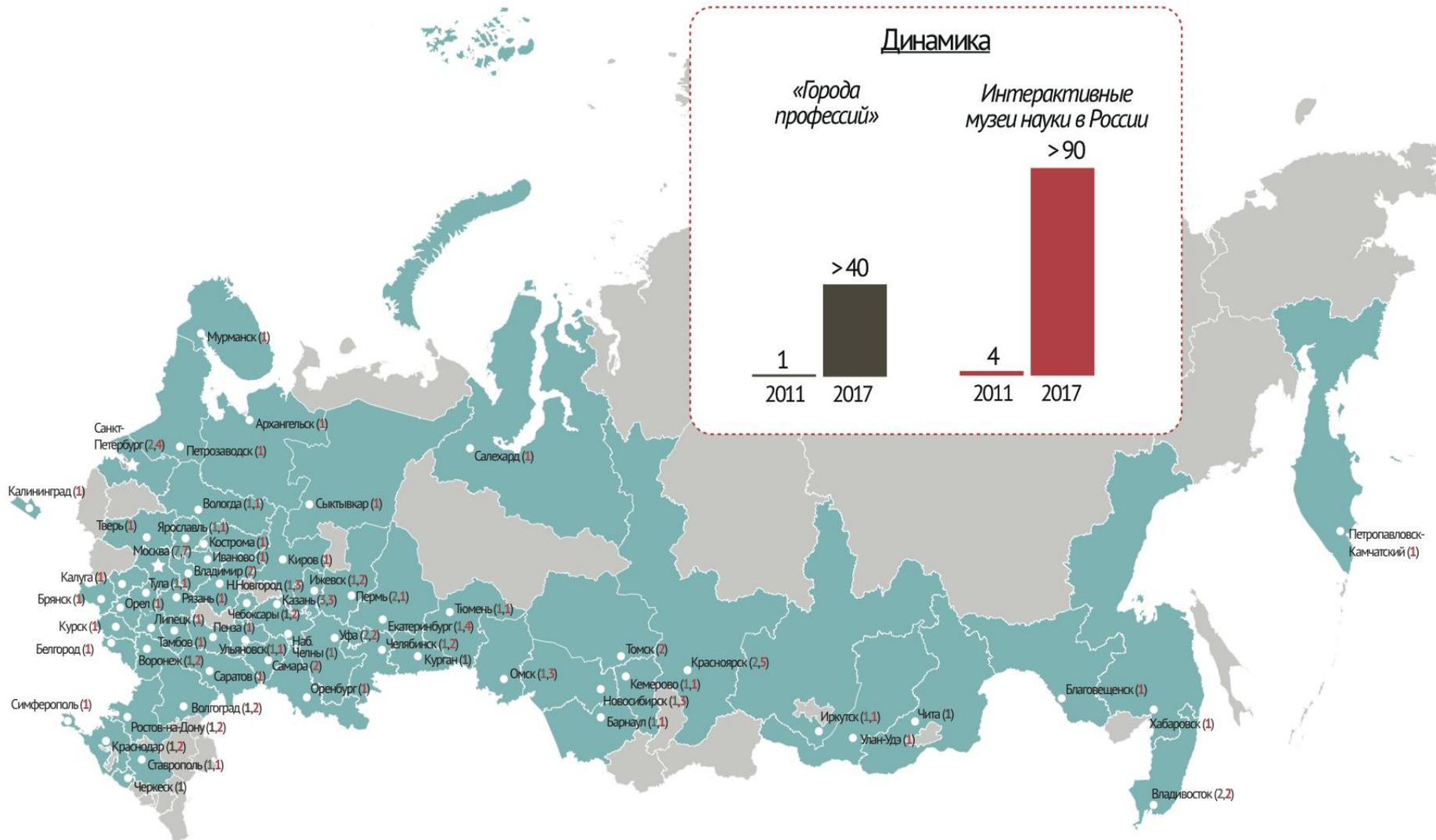
- 13% получают услуги в негосударственных организациях

Тематика программ



Опрос родителей школьников. Мониторинг экономики образования. НИУ ВШЭ, Левада-Центр, 2016

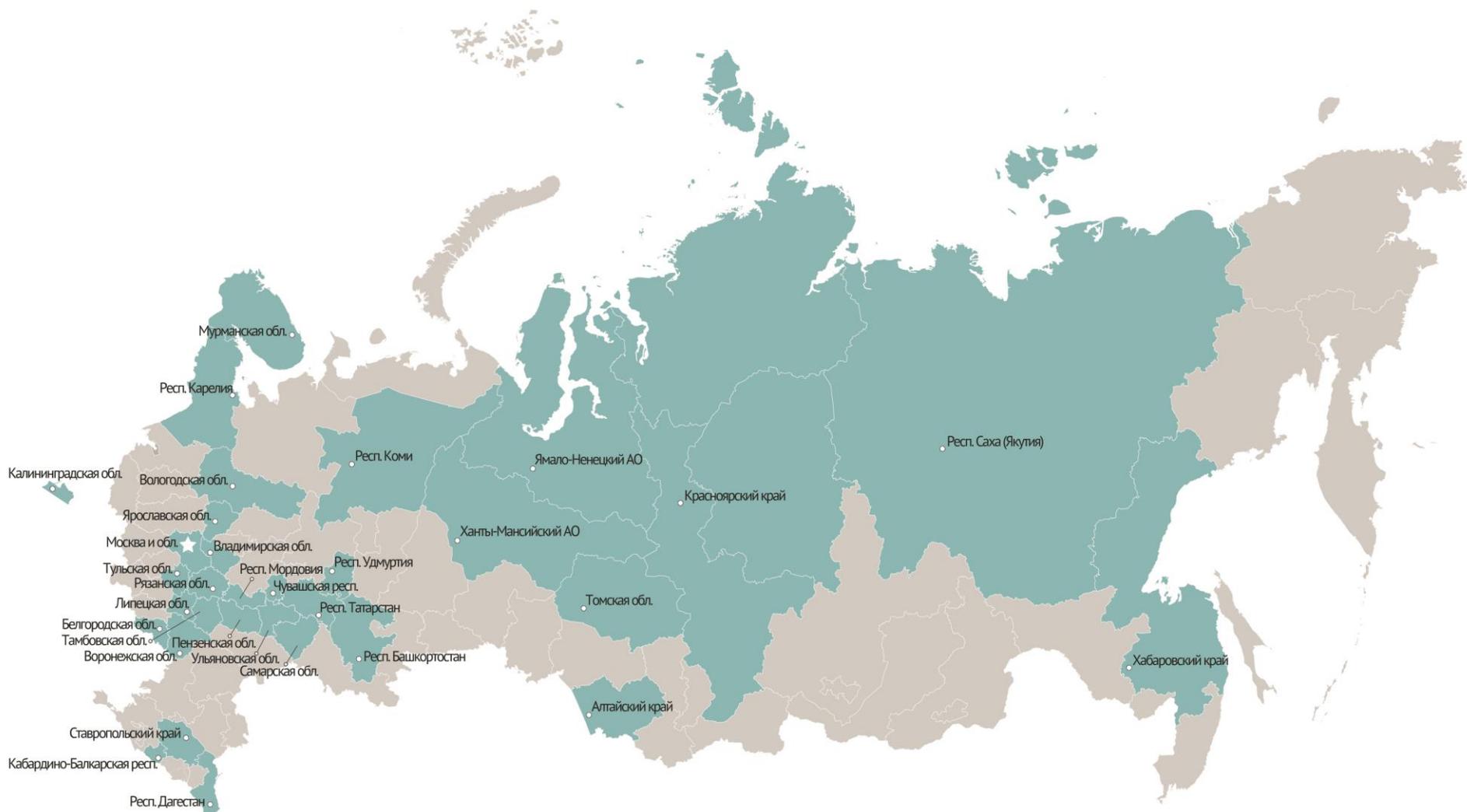
Карта «Городов профессий» и интерактивных музеев науки России



Карта ЦМИТов



Карта «Кванториумов»

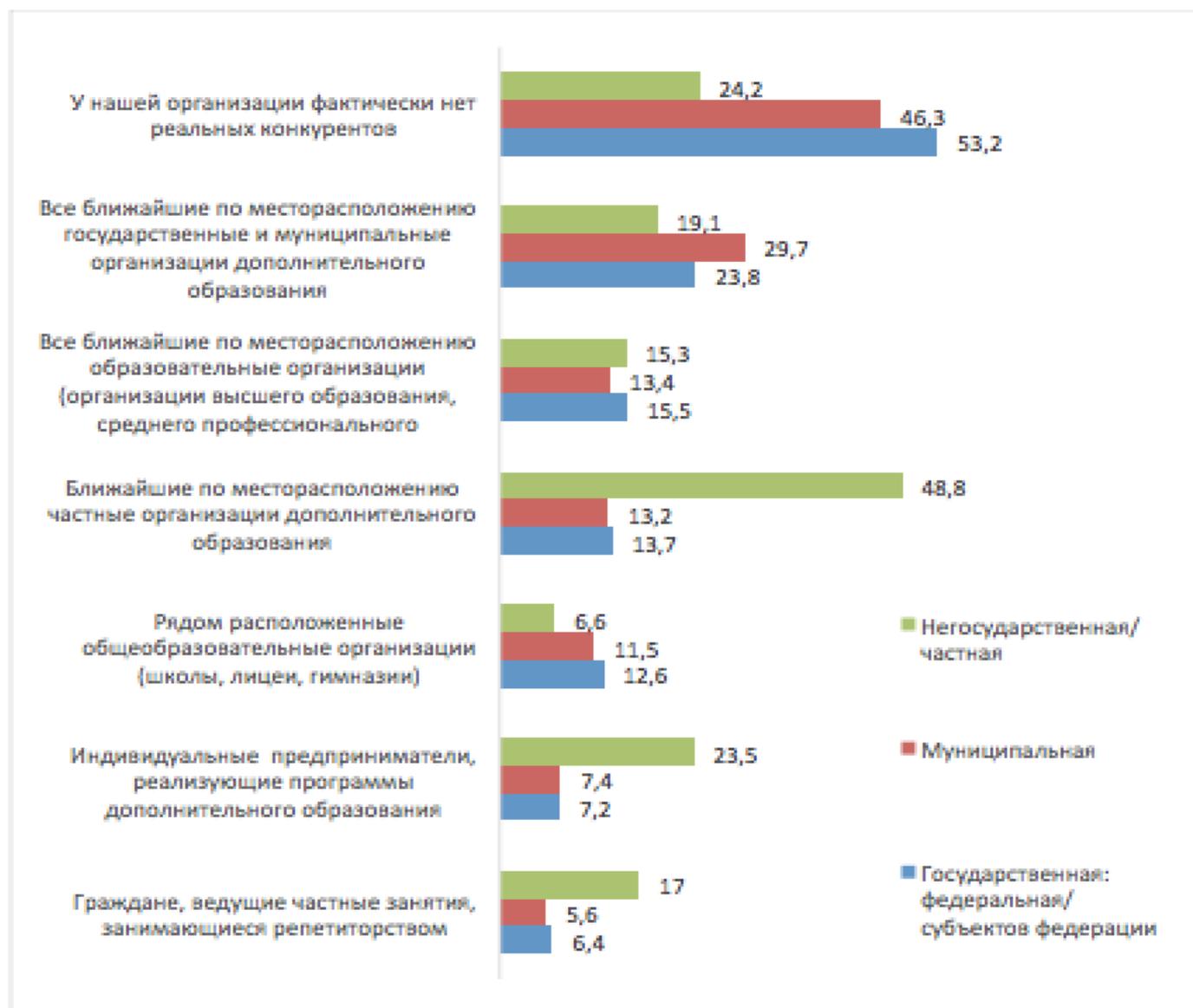


Карта «Лиги роботов»



- По оценкам одной группы экспертов, конкуренция происходит, в основном, между коммерческими организациями и между организациями, расположенными по соседству.
- Руководители государственных организаций ДО в меньшей степени ощущают конкуренцию со стороны коммерческих организаций.
- Некоторые эксперты считают, что заметной конкуренции на рынке нет, так как коммерческие организации имеют одну целевую аудиторию, а государственные – совершенно иную. В частности, дети из семей со средним и ниже среднего доходами посещают государственные учреждения дополнительного образования детей. Коммерческие организации вынуждены ориентироваться только на высоко платёжную часть населения.

Основные конкуренты организаций дополнительного образования различных форм собственности



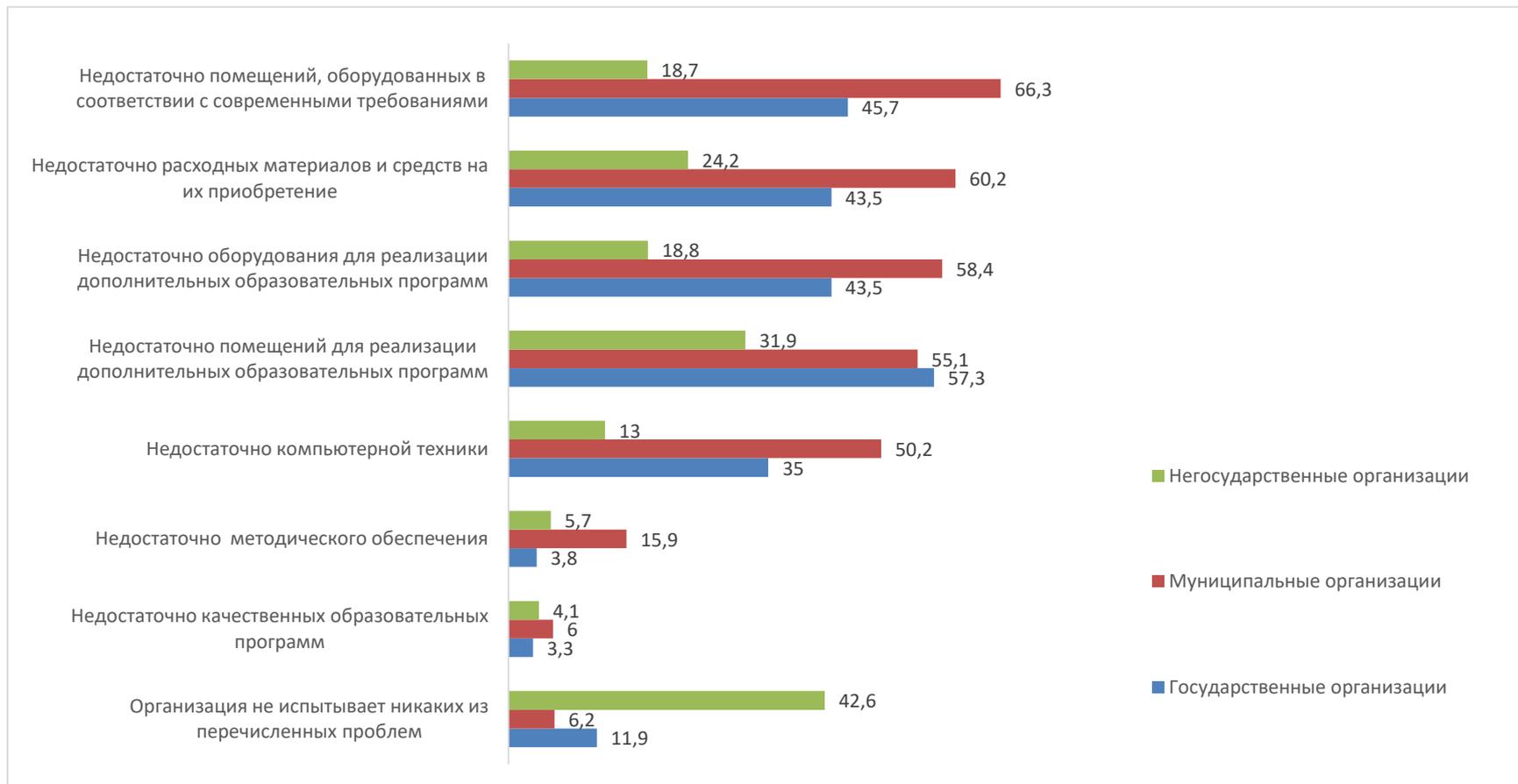
Источник: Мониторинг экономики образования 2016.



Возможности и ограничения групп ОДОД

	Возможности	Ограничения
Гос. орг.	<ul style="list-style-type: none">• бюджетное финансирование• бесплатность образовательных программ• удобное территориальное расположение• устойчивая кооперация со школами• доверие родителей к государственным учреждениям• информационный доступ к целевым группам• возможности привлечения массового сегменту аудитории	<ul style="list-style-type: none">• недостаточное финансирование для развития материально-технической базы• сложности с привлечением квалифицированных кадров• большое количество отчётности• «зарегулированность» процессов• медленное внедрение инновационных образовательных форматов
Негос. орг.	<ul style="list-style-type: none">• широкий и качественный территориальный охват (сети, франшиза)• качественная материально-техническая база• активная маркетинговая политика• гибкий подход к клиенту• многопрофильность и разнообразие предложений• новые образовательные форматы• меньшая наполняемость групп• более высокая квалификация кадров	<ul style="list-style-type: none">• проблемы с поиском и арендой помещений• отсутствие доступа к бюджетным средствам• проблемы с информационным доступом к целевым группам• вынужденная ориентация на высоко платежеспособную часть аудитории• проблемы лицензирования

Оценка проблем, влияющих на конкурентоспособность





Запрос негосударственного сектора на государственную поддержку

- Информационная поддержка (продвижение услуг, популяризация)
- Помощь с поиском, арендой и выкупом помещений
- Помощь с получением образовательной лицензии, упрощение лицензионных требований
- Создание нормативно-правовых схем взаимовыгодного партнерства с площадками для проведения занятий и мероприятий
- Создание нормативно-правовых схем взаимовыгодного взаимодействия с государственными образовательными учреждениями (школами, лицеями, университетами и т.п.).
- Доступ к информации о грантах
- Снижение налогов / предоставление льгот
- Поощрение образовательных проектов в сфере нетрадиционного образования



Лицензирование: позиции негосударственного сектора

Готовность

- ❑ «*Обязаны. Должны быть правила, особенно в части безопасности. Значит надо делать*»
- ❑ «*Если надо, то придется. Хорошо бы получить помощь*».
- ❑ «*Не будем*».

Отношение

- ❑ *Полезно, но бюрократически обременительна.*
- ❑ *Бесполезно. Не обеспечивает гарантии безопасности и качества образовательных услуг. Ничего не дает людям.*
- ❑ *Вредно. Сдерживает развитие, в т.ч. обновление содержания и технологий.*



- ЗАПРОС НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОРЯДКА:
 - ✓ *Меняем требования:* Изменение САНПинов
 - ✓ *Меняем структуру:* Разделение лицензий «на образовательную программу» и на «на помещение»
 - ✓ *Меняем процесс:* Упрощение (автоматизация, технологизация)
 - ✓ *Меняем субъекта:* Саморегулируемая организация
- ЗАПРОС НА ПОДДЕРЖКУ: Информационная, консультационная (правовая) поддержка
- ЗАПРОС НА НОРМАТИВНОЕ ВЫДЕЛЕНИЕ НЕЛИЦЕНЗИРУЕМОЙ ГРУППЫ ПРОГРАММ (СЕКТОРА)



Педагогическое и профильное образование специалистов ОДОД

Ключевые проблемы:

- a) безопасность взаимодействия ребенка и преподавателя,
- b) качество преподавания,
- c) недостаток в «педагогах-вдохновителях», «ярких личностях» и в «педагогах-профессионалах».

Возможные пути решения:

- a) возраст ребенка как фактор обязательности наличия педагогического образования (для занятий с дошкольниками и учениками младшей школы педагогическое образование обязательно, для занятий с учениками средней и старшей школы - необязательно),
- b) разделение образовательной программы на теоретическую (для педагогов) и практическую (для специалистов по профилям),
- c) создание краткосрочных курсов повышения квалификации для желающих преподавать детям.



Взаимодействие организаций ДОД со школами

Школа как конкурент.

- Школа имеет возможность самостоятельно предоставлять услуги дополнительного образования детям (помещения, педагоги, образовательная программа).

Школа как неэффективный управленец

Низкокачественные услуги (продленка, платные дополнительные занятия по предметам, бесплатные занятия под руководством педагогов, не имеющих соответствующих специальных компетенций т.п.).

- В системе показателей работы школы отсутствует четко прописанная схема взаимодействия с внешними организациями.
- Только личная инициатива директора и/или имидж внешней организации способны побудить школу к взаимодействию с внешней организацией ДОД.

Школа как партнер и эффективный управленец

- Школа могла бы выступать партнером внешним организациям ДО (школа информирует детей и их родителей об услугах ДО, школа впускает на свою территорию внешние организации ДО, школа предоставляет помещения внешним организациям ДО, преподаватели школы взаимодействуют с преподавателями из сферы ДО).
- Школа могла бы выступать помощником внешним организациям ДО (предоставление помещений внешним организациям, высвобождение времени школьников на внеурочные активности).

«Свободные кабинеты»
(Пример Израиля)



Способы информирования клиентов

Офлайн реклама

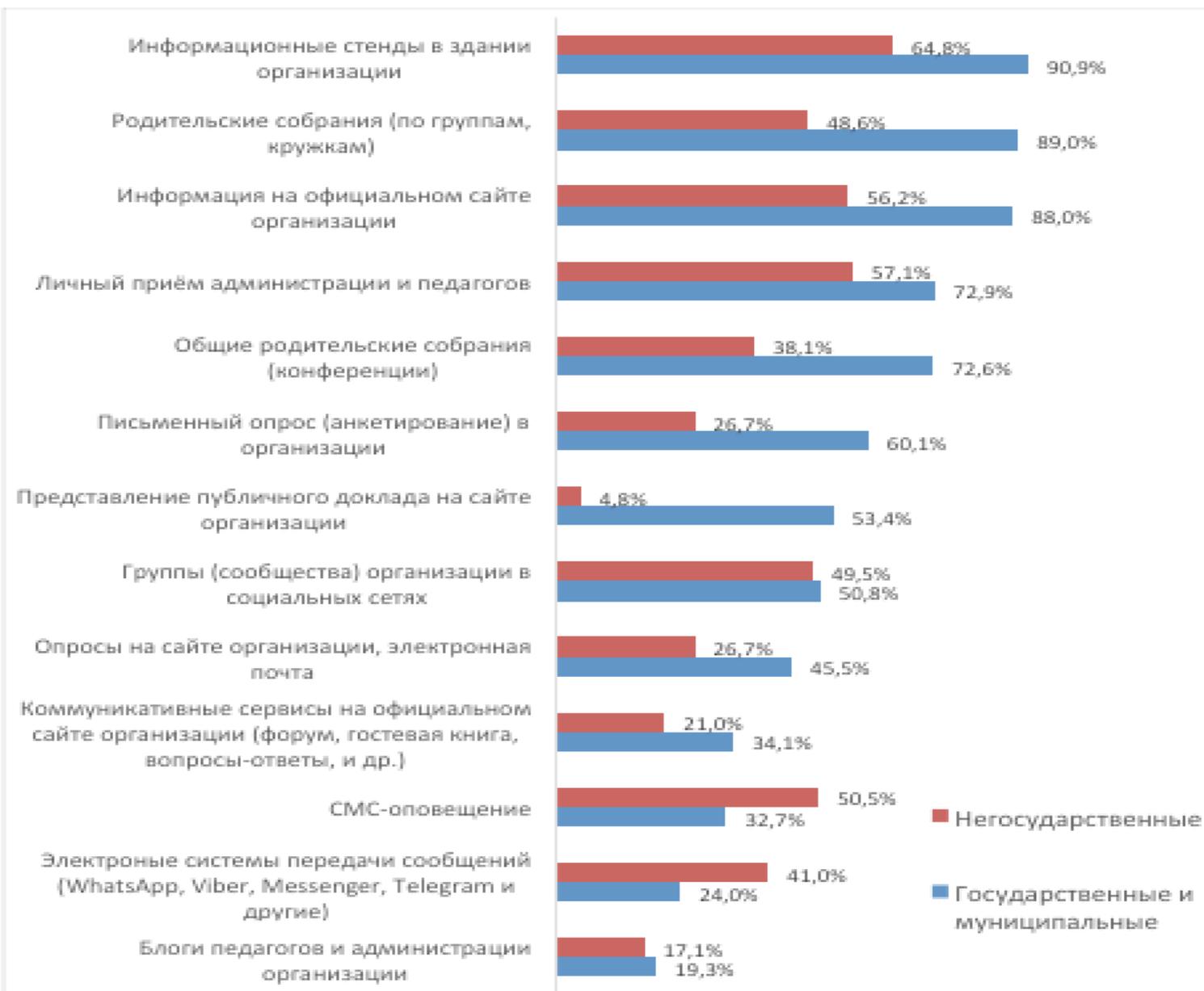
- Сарафанное радио (репутация, советы знакомых, знакомства между сотрудниками организаций)
- Проведение мероприятий, мастер-классов в государственных организациях и на базе общественных площадок
- Распространение информации в виде буклетов, плакатов, устной рекламы

Онлайн реклама

- Реклама в поисковиках (Google, Yandex и др.)
- Социальные сети (доступ к родителям и к детям)
- Сайт gosuslugi.ru (московское дополнительное образование)
- Коммерческие онлайн-платформы (inlearno и др.)

- Наиболее эффективный способ распространения информации об услугах дополнительного образования детей, по мнению руководителей организаций, это офлайн реклама (сарафанное радио и устная реклама в школах).
- Онлайн-реклама, вызывает смешанные оценки со стороны руководителей организаций (дорогая, малоэффективная и др.), и используется как первоначальный и дополнительный способ привлечения клиентов.
- По оценкам некоторых руководителей частных организаций, онлайн-реклама более эффективна при распространении информации о разовых мероприятиях и edutainment-проектах.
- В большинстве случаев рекламная компания ориентирована на привлечение родителей, а не детей.

Форматы информирования и коммуникации с потребителями в организациях дополнительного образования (в разрезе организаций разных форм собственности)

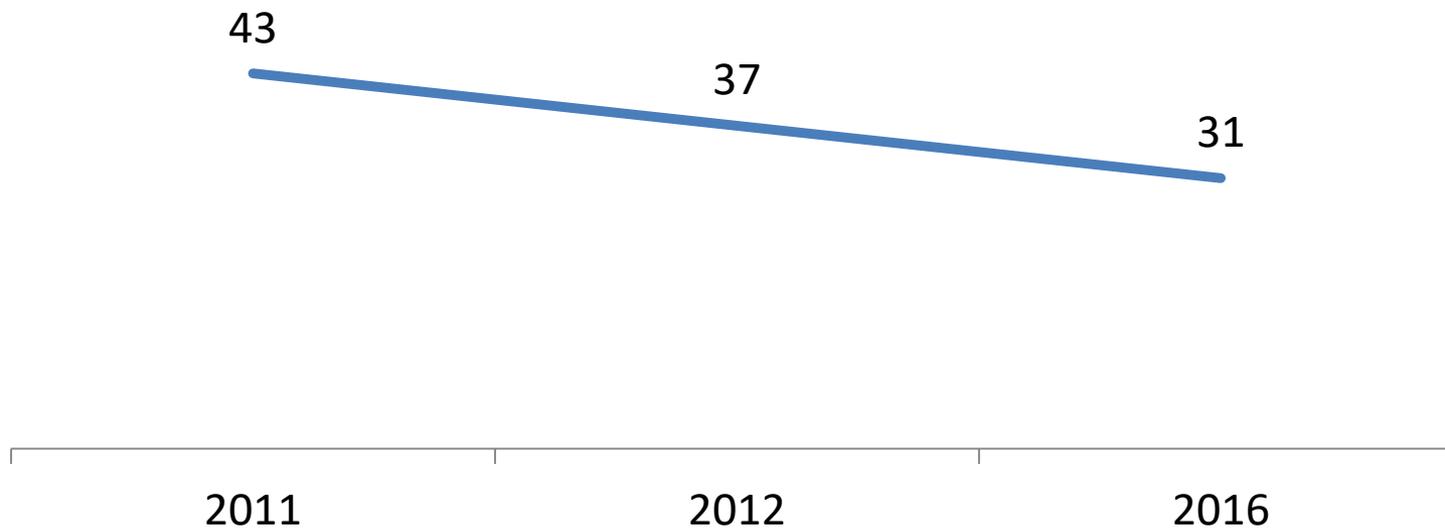


- Вне школы (все услуги)
 - 69%
 - 3224 рубля в месяц
- В одной организации ДО
 - 51%
 - 12 121 рублей в год
 - Государственные – 8500
 - Частные - 24060
- В школе
 - 29%
 - 1758 рублей в месяц

Организации ДОД, в которых нет программ, реализуемых за счет родителей



Охват бесплатным образованием вне школы, %



- «коммерциализация изначально альтруистических проектов»
- конкурс на бесплатные места
- бесплатных программ как правило в менее востребованных областях

Опрос родителей школьников. Мониторинг экономики образования. НИУ ВШЭ, Левада-Центр, 2016

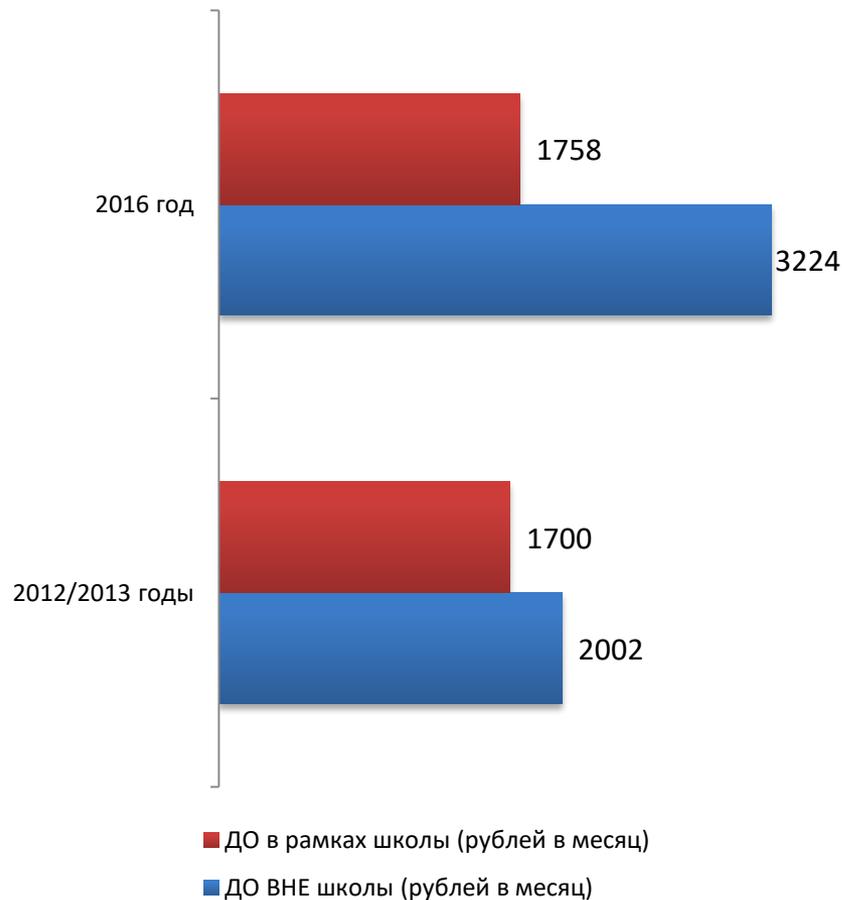
Изменение в оплате занятий по сравнению с прошлым учебным годом, 2016 г., в %)



Рост оплаты:

- негосударственные ОДОД - 47%
- государственные ОДОД - 26%

- Расходы на дополнительное образование вне школы выросли.
- Расходы на дополнительное образование в рамках школы практически не изменились



Характеристики организации

Влияние среды

Гигиенические

- Близость к дому/школе
- Наличие интересующего направления
- Удобное время занятий
- Порядок цены

Качественные

- Преподаватели (заинтересованность в развитии ребенка, квалификация, «личность педагога», востребованы «не школьные преподаватели»)
- Размер групп (предпочтительны малые группы) и их гомогенность по способностям
- Безопасность (безопасная дорога до занятий и безопасность в ходе занятий)
- Наличие положительных отзывов (прежде всего, в интернете)
- Возможность «попробовать» (пробные занятия)
- Цена (сопоставление с конкурентами)
- Потенциальные результаты занятий
- Общий комфорт (здание, возможность перекусить и пр.)

- Советы школьных учителей («ребенку будет полезно для развития», «ребенок «не тянет»)
- Советы знакомых
- Peer effect (там занимаются одноклассники)

Факторы выбора центра ДО (Москва, N=100)

Гигиенические (свыше 60%)	<ul style="list-style-type: none"> Удобное расписание занятий Стоимость занятий Близость территориального расположения организации, где проходят занятия, к школе/детскому саду или дому
Значимые (от 50% до 60%)	<ul style="list-style-type: none"> Педагогический состав и квалификация преподавателей Доброжелательность вежливость педагогов и других работников организации по отношению к ребенку Психологический комфорт, атмосфера в кружке, секции и т.п.
Незначимые (до 30%)	<ul style="list-style-type: none"> Успехи, достижения учащихся этого кружка, секции и т.п. Размер и качество помещений для занятий Наличие положительных отзывов в интернете Наличие сопутствующей инфраструктуры в здании

Факторы, определяющие выбор организации ДО (помимо гигиенических факторов – стоимости, расписания и территориального расположения), касаются персонала образовательного центра: квалификации преподавателей, доброжелательность педагогов и других работников, создание общей благоприятной атмосферы на занятиях.

Практически незначимы оказались характеристики, связанные с репутацией (отзывы в интернете, достижения других учащихся), а также с инфраструктурой здания и состоянием учебных помещений.

Критерии выбора программы ДО (% , МЭО 2016, Москва)



Вопрос: Какие обстоятельства вы, прежде всего, принимали во внимание при выборе кружка (секции, студии), в котором занимается ваш ребенок в данной организации?



Логика обоснования выбора

Свобода: главное заниматься тем, что интересно

Обобщенный сценарий

Выбор – дело ребенка. Важно – соответствие бюджетным ограничениям и принципу «не навреди».

Обобщенный сценарий

Выбираются направления, которые интересны ребенку или оцениваются как полезные для общего развития и развития soft skills. Важно – получить опыт (как образовательный, так и социальный), которого не получишь в школе, или углубить знания по интересующим школьным предметам. Преподаватель должен быть заинтересован в своем предмете и нравиться ребенку. Востребованы профориентационные тесты, потенциально интересны разовые мероприятия. Запрос на уникальные продукты.

Слабо

вовлечены

Обобщенный сценарий

Сильное влияние школы при выборе – место занятий скорее «нашлось», чем было выбрано. Характерны прагматичные мотивы принятия решения: баланс цена/качество (результат в виде дальнейшей траектории, коррекция поведения школьника)/усилия (минимальные издержки организации как выбора места занятий, так и поддержки процесса (напр., временные затраты на сопровождение ребенка).

Обобщенный сценарий

Выбираются направления, занятия по которым явным образом полезны для четко спланированной образовательной/карьерной траектории (поступление в вуз, получение навыка, важного для карьеры и т.д.) Важно – реальный результат, который обеспечивается строгим, но «продвинутым» преподавателем (возможно, связанным с вузом); максимальная таргетированность оплаты (в пределе - за каждое занятие), система контроля результатов. Не важно – дополнительные опции (разовые мероприятия, вовлечение родителей и т.д.), современность здания, комфорт. В проф.тестирование не верят.

Сильно

вовлечены

Контроль: главное прилежно заниматься тем, чем «надо»

- ▶ Советы и рекомендации учителей в школе
- ▶ Сарафанное радио
- ▶ «Снежный ком» репетиторов
- ▶ Поисковики в интернете (Яндекс, Google и т.д.)
- ▶ Портал городских услуг Москвы
- ▶ Отзывы семей в интернете

- Общее положительно отношение.
- Руководители организаций: возможность выбора родителей создаст благоприятные возможности для сильных и успешных ОДОД.
 - *Опасение, что не все организации смогут участвовать (например, только организации с наличием образовательной лицензии).*
- Родители: введение ПФ расширит возможности выбора, получения услуг в платном сегменте, уменьшит неравенство в доступе к качественным дополнительным образовательным услугам
 - *Опасение, что уменьшится возможность посещать несколько бесплатных программ; что будут допущены не те организации, кто реально востребован*



Учет результатов

- Интерес к сертификации результатов, цифровому портфолио со стороны родителей и детей,
- Ограничение энтузиазма в связи с низкой функциональностью «сертификатов» (портфолио)
- *Опасения относительно учета негативного опыта*
- Выбор в пользу фиксации данных на микроуровне (организации), чем на макроуровне (государственной системе)
- *Опасение ограничений на включение в госсистему*

Спасибо за внимание!