Рынок услуг дополнительного образования детей в России

Немного статистики

- **21,1млн.** детей в возрасте от 5 до 18 лет

Это составляет **- 67,7%**

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

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

Различия ситуации в регионах

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

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

Возможность выбора предложений:

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

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

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 экосистемы 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)

Рынки в образовании

- Рынки интеллектуальных продуктов
- Рынки образовательных программ
- Рынки технологий
- Рынки символических товаров (брендов)
- Рынки инвестиций
- **Рынок общественных благ – это** совокупность всех производителей и пользователей продуктов с неограниченным и параллельным доступом.
- **Игроки на этом рынке могут быть** как некоммерческими, благотворительными организациями, социальными предпринимателями, так и чисто коммерческими структурами.
- Общей сложностью для всех игроков является поиск **устойчивой бизнес-модели**

Модернизация подходов к существующей системе текущего финансирования дополнительного образования

Сметное финансирование учреждений дополнительного образования

→

Нормативное финансирование деятельности по реализации программ дополнительного образования на принципах «деньги следуют за обучающимся»

Результат - прозрачная конкуренция по качеству, поддержка выбора семей, переход от управления затратами к управлению результатами

Персонифицированное финансирование, обеспечивающее поддержку мотивации, свободу выбора и построения образовательной траектории участников дополнительного образования путем закрепления за ними определенного объема средств (размер персонифицированного обязательства) и их передачи организации (индивидуальному предпринимателю), реализующей дополнительную общеобразовательную программу после выбора данной программы потребителем

Опрос родителей школьников. Мониторинг экономики образования.

НИУ ВШЭ, Левада-Центр, 2016

№	Направленность программы	Количество респондентов (всего)-%	Количество респондентов, занимающихся в коммерческом секторе-%
1.	НАУКА (ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ, ГУМАНИТАРНЫХ, СОЦИАЛЬНЫХ НАУК, ЭКОЛОГИЯ)	2	17
2.	ТЕХНИКА, В ТОМ ЧИСЛЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ, МОДЕЛИРОВАНИЕ	4	29
3.	ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ	19	44
4.	ПРЕДМЕТЫ ШКОЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (КРОМЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ)	8	26
5.	ИСКУССТВО (ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО, ПРИКЛАДНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО, ТАНЕЦ, МУЗЫКА, ТЕАТР) РЕБЕНКА ПОМИМО ШКОЛЫ	46	16
6.	СПОРТ И ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА	50	14

Конкурентная ситуация на рынке ДО услуг

- 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 платежную часть населения.

Возможности и ограничения групп ОДОД

СЕКТОР ДОД	ВОЗМОЖНОСТИ	ОГРАНИЧЕНИЯ
Государственный	•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	•недостаточное финансирование для развития материально-технической базы •сложности с привлечением квалифицированных кадров •большое количество отчётности •«зарегулированность» процессов •медленное внедрение инновационных образовательных форматов
Негосударственный	•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	•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

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 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).

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.

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
- 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.*

Факторы выбора

	Характеристики организации	Влияние среды
Гигиенические	• Близость к дому/школе • Наличие интересующего направления • Удобное время занятий • Порядок цены	• Советы школьных учителей («ребенку будет полезно для развития», «ребенок «не тянет») • Советы знакомых • Peer effect (там занимаются одноклассники)
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.)	

Логики 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

Сильно 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.

Контроль: главное прилежно заниматься тем, чем «надо»