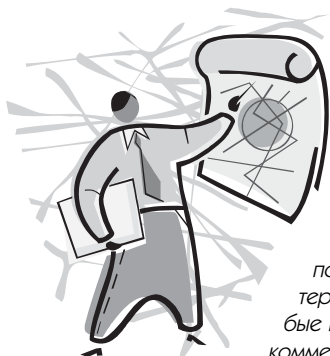


Исследование осведомленности и предпочтений потребителей услуг неформального образования

Наталья Рябова



Наталья Рябова — магистр бизнес-администрирования, менеджер образовательных программ общественного объединения “Экодом”.

Основанием для написания данного материала стало пилотное маркетинговое исследование, проведенное автором в феврале — октябре этого года. Исследование ставило перед собой следующие цели: выявить осведомленность и предпочтения потребителей в отношении услуг неформального образования. При этом термин “неформальное образование” трактовался широко — в него были включены любые краткосрочные и среднесрочные образовательные программы некоммерческих и коммерческих организаций. Сделано это было для того, чтобы прояснить вопрос о том, какое место в сознании “обычных людей” занимают образовательные программы третьего сектора, отличает ли потребитель гражданское образование от других видов неформального образования, что предпочитает — коммерческие или некоммерческие тренинги и программы. Результаты первой части исследования (опрос жителей г. Минска методом анкетирования) были представлены на Фестивале неформального образования во время круглого стола “Развитие исследований в области неформального образования”. Обсуждение и работа в группах во время круглого стола позволили сформулировать цели и задачи для второй части исследования, сфокусированной на образовательных программах общественных организаций. Это было качественное исследование, проведенное методом фокус-групп. Данная статья также состоит из двух частей, первая из которых описывает основные результаты количественного опроса, вторая — результаты фокус-групп.

Отличает ли потребитель гражданское образование от других видов неформального образования, что предпочитает — коммерческие или некоммерческие тренинги и программы. Результаты первой части исследования (опрос жителей г. Минска методом анкетирования) были представлены на Фестивале неформального образования во время круглого стола “Развитие исследований в области неформального образования”. Обсуждение и работа в группах во время круглого стола позволили сформулировать цели и задачи для второй части исследования, сфокусированной на образовательных программах общественных организаций. Это было качественное исследование, проведенное методом фокус-групп. Данная статья также состоит из двух частей, первая из которых описывает основные результаты количественного опроса, вторая — результаты фокус-групп.

Часть 1.

Количественное исследование

Прежде чем перейти к описанию результатов анкетирования, скажу пару слов о том, почему исследование получилось таким, каким получилось. Главная сложность заключалась в формулировании заказа и целей исследования. Первоначальная цель, которая была поставлена перед исследователем — выявление потребностей в обучении и предпочтений населения в области **гражданского образования** для его широкого продвижения в Беларуси. Уже при первых обсуждениях целей и методов исследования с представителями организаций гражданского образования выяснилось, что вопросы и целевые группы, которые интересуют разные организации, существенно отличаются. Кроме того, среди организаций отсутствовало единое понимание термина “гражданское образование” и возможной стратегии его развития в условиях Беларуси. Поэтому первоначальная цель “исследование о гражданском образовании” трансформировалась в исследование “о неформальном образовании”. Отсутствовал субъект, который как выступал бы заказчиком услуг гражданского образования, так и определился бы с целями исследования в области гражданского образования. Присутствовали отдельные организации — представители третьего сектора, каждую из которых интересовала своя целевая группа и ее отношение к конкретным образовательным программам.

Поэтому было принято компромиссное решение: провести пилотное, “разведывательное” исследование мнений потребителей, которое могло бы быть полезно и интересно большинству из организаций, работающих в сфере неформального образования.

Ключевые вопросы этого исследования:

- Наш потребитель — кто он?
- Чему он хочет учиться?
- Зачем ему это?
- Какие организации и мероприятия он выбирает?
- Как он получает информацию о наших мероприятиях?
- Готов ли он платить за образовательные услуги?

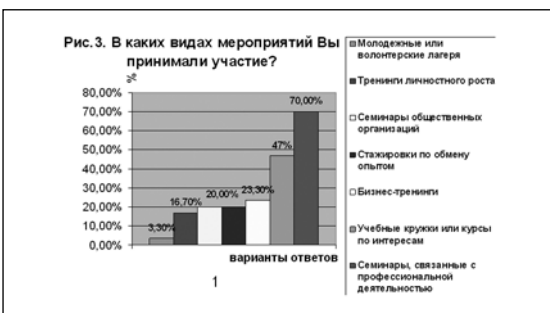
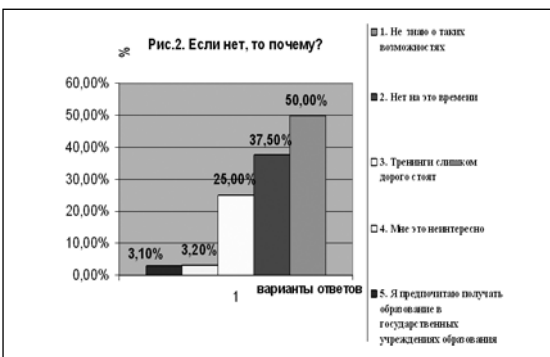
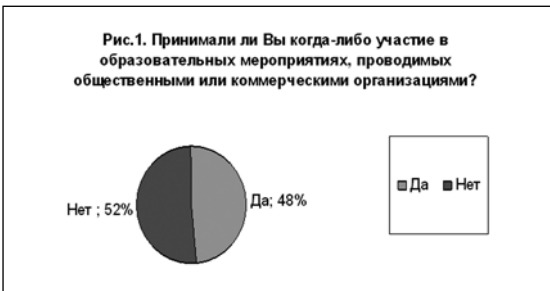
Но прежде чем задавать эти вопросы, организациям “третьего сектора” полезно прояснить еще кое-что:

- Много ли их — людей, желающих у нас учиться?
- Знают ли вообще люди об услугах неформального образования?
- Каково место образовательных мероприятий третьего сектора среди других образовательных услуг?

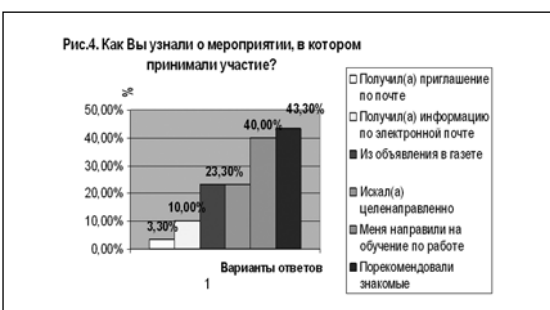
Исследование проводилось методом опроса (анкетирование). Респонденты выбирались случайным образом, количество респондентов — 124 человека, от 20 до 56 лет; 59 мужчин, 65 женщин; жители города Минска.

Результаты и основные выводы:

1. Даже в столице осведомленность населения о наличии услуг неформального образования низкая. Более половины опрошенных ответили, что никогда не принимали участие в образовательных мероприятиях коммерческих и некоммерческих организаций (рис. 1). На вопрос “Если не принимали участие, то почему?” эта категория опрошенных чаще всего выбирала вариант ответа “Не знаю о таких возможностях” (рис. 2).



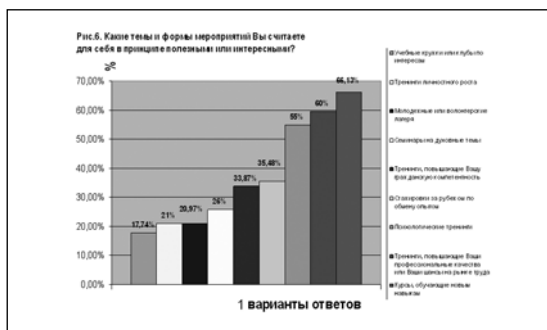
2. Самый распространенный канал информации об образовательных мероприятиях для их участников – рекомендации знакомых, за исключением мероприятий, связанных с повышением квалификации (рис. 4).



3. Больше всего посещаемы и вызывают наибольший интерес у потребителя образовательные услуги, связанные с профессиональной деятельностью и повышением квалификации (рис. 3, рис. 6).

4. Главным мотивом участия в образовательных мероприятиях респонденты называют необходимость приобретения новых навыков и профессиональный интерес (рис. 6).

5. Несмотря на то, что потребители проявляют явно функциональное отношение к образовательным мероприятиям, рассматривая их как средство повышения квалификации и собственной конкурентоспособности на рынке труда, достаточно большой процент респондентов проявляет интерес к мероприятиям гражданского образования (рис. 6).



6. Мотивацией для участия в мероприятиях неформального образования (для респондентов, которые не имеют опыта участия в таких мероприятиях в такой же степени, как и для тех, кто участвовал) могут служить также познавательный интерес и возможность общения (рис. 5).

7. Большинство потребителей готовы платить за курсы, обучающие конкретным навыкам, и тренинги, повышающие профессиональные качества и шансы участника на рынке труда. Менее 10% респондентов ответили, что готовы посещать на платной основе тренинги, повышающие гражданскую компетентность (рис. 7).

8. Форма учебных кружков пока является “необычной” для белорусского потребителя и вызывает у части населения отторжение (рис. 7), тем не менее, ряд потребителей готовы платить за эту услугу.



9. Требуют дальнейшего изучения следующие вопросы:
- Каковы предпочтения различных целевых групп — молодежи, женщин, пожилых людей, сельского населения?
 - Как привлечь внимание потребителей к информации об услугах неформального образования?
 - Как разработать подходящие текущей ситуации в Беларуси инструменты информирования и продвижения услуг гражданского образования?
 - Каким образом использовать ресурс участников программ в целях расширения осведомленности об услугах?
 - Какие новые темы и формы мероприятий могут привлечь новых участников?
10. Поскольку исследование носило пилотный характер, и выборка была ограниченной, рекомендуется проведение статистически достоверного исследования мнений потребителей услуг неформального образования среди разных целевых групп, в том числе в регионах и в малых городах. Полученные автором данные могут использоваться для уточнения вопросов анкеты-опросника и формулирования гипотез для качественных исследований (интервью и фокус-группы).

Предложенный респондентам перечень образовательных мероприятий (сопровождаясь пояснениями и конкретными примерами):

- 1 — Психологические семинары
- 2 — Тренинги, повышающие Ваши профессиональные качества или шансы на рынке труда
- 3 — Семинары на духовные темы
- 4 — Тренинги личностного роста
- 5 — Учебные кружки или клубы по интересам
- 6 — Тренинги, повышающие вашу гражданскую компетентность
- 7 — Курсы, обучающие новым навыкам
- 8 — Стажировки за рубежом по обмену опытом
- 9 — Молодежные или волонтерские лагеря

части исследования, затем последовало обсуждение. Участникам фокус-групп по теме “учебные кружки” были представлены рекламные материалы (буклеты, мультимедиа презентация), затем последовало обсуждение.

К сожалению, формат журнальной статьи не позволяет подробно представить здесь результаты всех фокус-групп. В связи с этим мы предлагаем вниманию читателей результаты качественного исследования по теме “Молодежь и неформальное образование”.

Ниже представлены результаты анализа высказываний респондентов “молодежных” фокус-групп по основным обсуждавшимся вопросам.

Осведомленность об услугах неформального образования и отношении к ним

Выяснилось, что значительная часть опрошенных не знакома с возможностями получения услуг неформального образования. По их словам, они никогда не интересовались такими мероприятиями и не обращали внимания на информацию о курсах и тренингах. Респонденты из числа студентов вузов отмечали, что единственной причиной целенаправленного поиска информации об услугах неформального образования для них может являться необходимость получения конкретных знаний и навыков (в качестве примера чаще всего приводится иностранный язык).

Некоторых респондентов удивил широкий перечень услуг, представленный в анкете, хотя большинство заявило, что они знали о таком предложении на рынке образовательных услуг или предполагали, что тематика и формы образовательных услуг могут быть разнообразны. Часть респондентов отметила, что у них вызывает удивление наличие обучения на тему “гражданская компетентность”, включая права потребителей.

Опыт участия в образовательных мероприятиях коммерческих и некоммерческих организаций

Только трое из опрошенных имели опыт участия в образовательных мероприятиях общественных организаций, остальные не имели опыта участия в семинарах и тренингах вообще; часть опрошенных в свое время посещали курсы иностранного языка. Характерно, что рес-

Вторая часть исследования проводилась методом фокус-групп и была направлена на более углубленное изучение двух вопросов: 1) отношение молодежи к мероприятиям неформального образования, и, в частности, к мероприятиям общественных организаций; 2) отношение молодежи и работающих людей среднего возраста к такой форме обучения, как учебные кружки. Учебные кружки как тема качественного исследования была выбрана потому, что развитие этой новой для Беларуси формы образования взрослых является одним из приоритетов организаций неформального образования (АГА).

Было проведено 4 фокус-группы: 1) молодежь, студенты 3–5 курсов вузов; 2) молодежь, студенты колледжей; 3) люди среднего возраста, педагоги (тема — учебные кружки); 4) работающие люди среднего возраста, представители разных профессий (тема — учебные кружки). Участникам “молодежных” фокус-групп было предложено заполнить анкету, которая использовалась в первой

понденты, имеющие опыт участия в образовательных мероприятиях общественных организаций, проявляли значительно больший интерес и положительное отношение к неформальному образованию в принципе, и их интересовал значительно больший спектр тематики. По словам студентов, имеющих опыт участия в мероприятиях, именно этот опыт повлиял на их дальнейшую активность и вызвал стойкий интерес к неформальному образованию. Они готовы также рекомендовать мероприятия неформального образования своим знакомым. Сдерживает их активность и участие только нехватка времени из-за учебы в вузе.

На вопрос, адресованный лицам, не имеющим опыта участия, могут ли они себя представить в роли человека, активно посещающего образовательные мероприятия и рекомендующего их знакомым, были получены такие, например, ответы:

- “Я не могу представить себя в такой роли, мои интересы лежат в другой сфере.”
- “Я пока не могу представить себе, что я интересуюсь таким и так провожу свободное время, но я думаю, что это вполне возможно. Никогда не знаешь, как повернутся жизненные интересы и чем будешь заниматься в дальнейшем.”
- “Может быть это действительно интересно, судя по разнообразию тем, представленных в анкете.”

Причины отсутствия опыта участия в мероприятиях неформального образования

Большинство участников назвали в качестве причин отсутствие интереса и нехватку времени, поглощенность учебой в вузе и житейскими проблемами. Один из участников высказал мысль, что “отсутствие времени” — наиболее типичная отговорка на все случаи жизни, и основная причина лежит в отсутствии интереса или опыта участия.

Предпочитаемые способы получения информации об услугах неформального образования

Все респонденты предпочитают получать рекомендации знакомых об образовательном мероприятии. Некоторая часть опрошенных считает приемлемой формой рекламы. Они считают, что реклама образовательных мероприятий должна быть более “привлекающей внимание” и настойчивой. Все без исключения респонденты проявили отрицательное отношение к информационным и рекламным рассылкам по электронной почте.

Тематика образовательных мероприятий

Большинство опрошенных из числа студентов вузов считают, что наиболее интересны и важны для них образовательные мероприятия, тематика которых имеет отношение к их профессиональной деятельности. Привлекательной большинству респондентов (в том числе студентам колледжей) показалась тема “Планирование карьеры”.

Значительная часть участников фокус-групп проявила интерес к теме “Права потребителей”.

Некоторые респонденты проявили интерес к “необычным” темам (в качестве примера были приведены археологические раскопки), часть — к тренингам личностного роста, духовного развития.

Респонденты, не имеющие опыта участия в образовательных мероприятиях, практически не проявили интереса к молодежным волонтерским лагерям и международным обменам. Респонденты, имеющие опыт участия в образовательных мероприятиях, интересовались значительно большим спектром тематики по сравнению с остальными участниками фокус-групп.

Мотивация участия в образовательных мероприятиях

Были названы следующие факторы, которые могут повлиять на появление мотивации для участия в образовательных мероприятиях: необходимость получения знаний и навыков, профессиональный интерес; общение с интересными людьми. Большинство респондентов отметило также в качестве мотивирующего фактора привлекательность темы.

В качестве примера можно привести следующее высказывание: “Я считаю, что самое главное — привлекательная тема мероприятия. Конечно, какие-то курсы могут быть необходимы для повышения квалификации. Но сейчас, например, я доволен образованием, которое я получаю в университете, поэтому для меня важнее было бы посетить что-то, что просто мне интересно”.

Отношение к гражданскому образованию и общественным организациям

Значительная часть опрошенных, по их словам, не обратила внимания на информацию о тренингах общественных организаций, повышающих гражданскую компетентность (права потребителя, демократия, лидерство, экология и др.), когда заполняли анкету. На уточняющие вопросы они отвечали, что в первую очередь их волнует профессиональный рост и повышение квалификации, личностный рост (студенты вузов) или что им это не интересно и не нужно (студенты колледжей). Тем не менее, часть респондентов проявила к этой теме интерес. В качестве примера приведем следующие высказывания:

- “Лично для меня это было интересно. Я обратил внимание.”
- “Я считаю, что те же права потребителей — это очень важные сведения. Специально разыскивать информацию по этому вопросу сложно и некогда, и сходить на семинар было бы очень интересно и полезно.”
- “Дело в том, что я уже принимал участие в таких мероприятиях, поэтому это вызвало у меня интерес. Я считаю, что это очень интересные и полезные мероприятия, поэтому, если будет еще возможность участвовать — я ей воспользуюсь.”



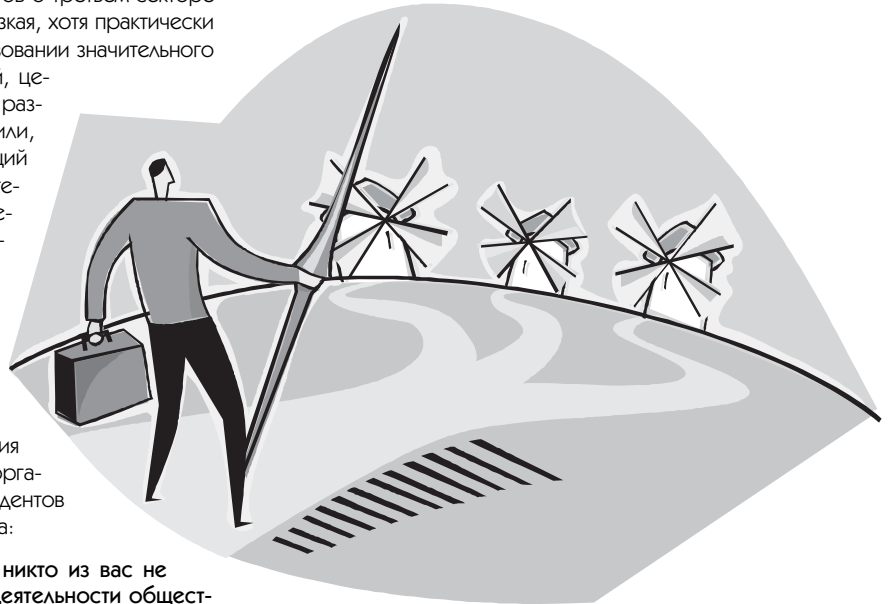
Осведомленность респондентов о третьем секторе и его деятельности достаточно низкая, хотя практически все опрошенные знают о существовании значительного числа общественных организаций, цели и деятельность которых очень разнообразна. Респонденты отметили, что деятельность этих организаций проходит как бы “в стороне”, “в тени”, информации о них мало, а специально интересоваться нет времени и желания. Широко известен только БРСМ, но отношение к нему отрицательное в силу “поголовности участия”, заформализованности и, по словам респондентов, “бесполезности”.

В качестве примера отношения респондентов к общественным организациям приведу ответы респондентов на следующий вопрос модератора:

Вопрос: Насколько я понимаю, никто из вас не принимает активного участия в деятельности общественных организаций. Как вы думаете, почему другие люди принимают активное участие в их деятельности?

Ответы:

- Они просто фанаты.
- Нет, я так не думаю. Я думаю, что у разных людей жизнь по-разному складывается, и никогда не знаешь сам, чем заинтересуешься.
- Я думаю, что эти люди просто занимаются тем, что им интересно.
- Если я сейчас ничем таким не занимаюсь и ничем не интересуюсь, то это просто потому, что у меня все время уходит на работу и на учебу. Когда остается свободное время, то просто хочется его потратить на себя, отдохнуть. Но если бы у меня было достаточно средств на существование и свободное время, не нужно было бы постоянно учиться и думать о заработке, я бы с интересом занялся чем-нибудь таким.



ях образования (например, общение с прессой, или общение с чиновниками, или те же самые права потребителей). Такого ни в каком вузе не дадут. На такие тренинги как раз интересно сходить, потому что они представляют альтернативу государственному образованию, и здесь присутствуют темы, которые не считаются в вузах приоритетными. Кроме того, у организаций, которые оказывают услуги неформального образования, существуют разработанные методики всех этих тренингов. Все это тоже очень интересно, потому что в вузах обычно читают лекции и принимают экзамены — и все.”

Отношение к платности/бесплатности услуг неформального образования

Значительная часть респондентов высказала мысль, что большинство из услуг неформального образования должны быть бесплатными. По словам респондентов, они готовы платить за образовательные мероприятия, имеющие отношение к повышению квалификации, профессиональному росту, приобретению необходимых для работы навыков. Те, кто имел опыт участия в международных лагерях, сказали, что готовы участвовать и платить за них и дальше, потому что этот опыт был очень интересным и полезным для них. Другие респонденты высказали мысль, что они, возможно, согласились бы оплачивать такие мероприятия частично.

Характерно следующее высказывание: “Я знаю, что некоторые тренинги бывают дорогостоящими, но я бы согласился посетить их только бесплатно, ради любопытства.”

Отношение к продолжительности и форме образовательных мероприятий

Большинство из опрошенных студентов высказало мнение, что для них удобнее посещать тренинг 2–3 раза в неделю по вечерам (2–3 часа), чем найти время на уча-

Отношение к неформальному статусу образовательных мероприятий (отсутствие дипломов государственного образца)

Неформальный статус образовательных мероприятий, по словам респондентов, не является причиной, чтобы не пользоваться этими услугами. Напротив, респонденты считают, что качество образовательных услуг, предоставляемых как коммерческими, так и некоммерческими организациями, может быть выше, темы актуальнее и разнообразнее. Кроме того, даже лица, не имеющие опыта участия в тренингах, отмечали, что неформальному образованию присуща инновационность методов.

Приведем пример такого высказывания (респондент не имел опыта участия в мероприятиях неформального образования): “Я думаю, что существуют такие тренинги, которых просто нет в государственных учреждени-

стие в двух- или трехдневном тренинге. Это отмечали также студенты, которые имели опыт участия в тренингах продолжительностью 2–3 дня. Некоторые респонденты отмечали также, что для них предпочтительнее систематизированный курс, чем несколько тренингов на разные не связанные между собой темы.

Отношение к учебным кружкам и клубам по интересам

Большинство из участников обеих фокус-групп считают форму учебного кружка вполне приемлемой для совместной реализации интересов молодежи. Некоторые из участников имеют опыт участия в таких кружках (музыкальная группа и студия фотолюбителей). Респонденты отметили, что преимуществом этой формы образования является самостоятельность участников и широкие возможности выбора темы, продолжительности и периодичности встреч. Были высказаны мысли, что название "клуб по интересам" больше соответствует сути этих совместных занятий, чем "учебный кружок".

Заключение

Наиболее важные выводы и рекомендации, которые можно сделать по результатам проведенного исследования, заключаются в следующем:

1. Мероприятия неформального и особенно гражданского образования нуждаются в более активном продвижении.
2. Необходимо более активно использовать ресурс участников образовательных мероприятий третьего сектора для продвижения гражданского образования.
3. Организации некоммерческого сектора могут более активно использовать нишу "повышения квалификации", обучения новым навыкам.
4. В ходе количественного и качественного исследования было выявлено, что образовательные мероприятия, повышающие гражданскую компетентность, вызывают интерес у ряда респондентов. По-видимому, потребитель мало знаком с такими образовательными услугами, поэтому общественным организациям следует предлагать больший спектр тем, отличающихся доступностью и привлекательностью формулировки, а также практичностью, чтобы привлечь внимание к гражданскому образованию.
5. Поскольку важным мотивом для участия в образовательном мероприятии является познавательный интерес (интересная или полезная тема, возможность

расширить кругозор), необходимо строить рекламные и информационные сообщения, подчеркивающие привлекательность или новизну темы мероприятия. В ходе качественного исследования было выявлено, что многие респонденты считают, что яркая и привлекательная реклама способна привлечь их интерес к образовательному мероприятию (при условии интересной тематики мероприятия).

6. В ходе качественного исследования было выявлено, что опыт участия в мероприятиях неформального образования повышает интерес к этим мероприятиям и осведомленность в этой сфере. Было выявлено также, что представители учащейся молодежи, не имеющие опыта участия в семинарах и тренингах, склонны, по их словам, выбирать вечерние формы занятий продолжительностью 2–3 часа, 2–3 раза в неделю по сравнению с тренингами продолжительностью 2–3 дня. Эти данные могут послужить основанием для рекомендации организациям неформального образования экспериментировать с формой образовательных мероприятий, а также более широко использовать непродолжительные презентации и мастер-классы для привлечения потенциальных участников более долгосрочных образовательных программ.
7. В ходе качественного исследования было выявлено, что темы "Планирование карьеры" и "Профессиональная ориентация" вызывают интерес у молодежной аудитории. Исходя из этого, можно рекомендовать коммерческим и некоммерческим организациям использовать эти темы для работы с молодежной аудиторией.
8. В ходе качественного исследования было выявлено, что респонденты из числа студентов считают учебные кружки или клубы по интересам приемлемой формой совместной реализации интересов молодежи, что может послужить основанием для рекомендации активнее использовать данную форму образования для этой целевой группы.
9. В ходе качественного исследования было выявлено, что респонденты, не имеющие опыта участия в неформальных образовательных мероприятиях, выражают неготовность платить за эти образовательные услуги. Результаты количественного исследования свидетельствуют о том, что потребители готовы в основном платить за те темы, которые связаны с трудоустройством, повышением квалификации, приобретением необходимых навыков. Исходя из этого, можно рекомендовать организациям индивидуально подходить к разработке стратегии продвижения своих платных услуг в области неформального образования, исходя из особенностей конкретных целевых групп.

