

Дополнительное образование взрослых: готова ли система образования ответить на новый запрос общества?

Исследование в области дополнительного образования взрослых

Юлия Никулина, Наталья Рябова

Юлия Никулина — кандидат философских наук.

Наталья Рябова — консультант по организационному развитию, магистр бизнес-администрирования.

Данная статья основана на материалах исследования, выполненного исследовательской группой, состоящей из экспертов разных секторов общества (государственного, общественного) и разных регионов. Исследование было проведено с апреля по август 2010 г. с целью анализа текущей ситуации в области дополнительного образования взрослых¹ в Беларуси. Данное исследование является изучением стартовых условий для проекта dvv-international "Поддержка образования взрослых в Республике Беларусь".

Результаты исследования полностью будут представлены на Фестивале неформального образования во время секции "Запрос и заказ от государства и общества на неформальное образование".

*В силу большого объема полученного в ходе исследования материала мы будем публиковать эту статью по частям. **Часть 1 "Есть ли запрос?"** представляет результаты исследования мнений потребителей услуг дополнительного образования. **Часть 2 "Каково предложение?"** представляет результаты анализа ситуации на рынке услуг дополнительного образования; описание ситуации с освещением вопросов, касающихся образования взрослых, в СМИ (контент-анализ); анализ рамочных условий для дополнительного образования взрослых (обзор законодательства) и результаты экспертного интервью с руководителями и специалистами организаций, предоставляющих услуги в области образования взрослых. Эта часть будет опубликована в следующем номере журнала "Адукатар".*

Введение Описание исследования

Исследование направлено на выявление существующих условий, способствующих или препятствующих развитию широкого спектра услуг дополнительного образования взрослых, предоставляемых населению провайдером из разных секторов общества (государственный, коммерческий и общественный).

Следует отметить, что на сегодняшний день в нашей стране практически отсутствуют примеры значительных

исследований сферы образования взрослых. Можно назвать несколько статей аналитического и рефлексивного характера, которые скорее отражают лишь отдельные аспекты целого ряда актуальных проблем ОБ, но не претендуют на масштабность и всеобъемлемость разработки данной тематики.

Одним из авторов данного исследования в 2006 году было проведено маркетинговое "Исследование осведомленности и предпочтений потребителей услуг неформального образования"², по заказу партнерской сети "Организации гражданского образования" (АГА) в рамках проекта "Развитие скоординированной системы

¹ Под **дополнительным образованием взрослых** понимаются все формы обучения, в которых участвуют взрослые после завершения начального образования и обучения, за исключением высшего образования. Следует подчеркнуть, что дополнительное образование взрослых включает в себя программы как профессионального обучения, так и непрофессионального.

² Рябова Н. Исследование осведомленности и предпочтений потребителей услуг неформального образования // Адукатар. №3 (9), 2006. — С. 30–35. Полная версия исследования размещена в интернете — режим доступа: http://adukatar.net/?page_id=145

программ и услуг в сфере гражданского образования в Республике Беларусь". Это исследование носило пилотный характер, и его результаты послужили основой для формулирования гипотез и разработки плана и инструментов для данного исследования.

Ключевые аспекты данного исследования:

- анализ рынка образовательных услуг в Минске и Минской области, Бресте и Брестской области;
- изучение осведомленности и предпочтений потребителей в отношении услуг дополнительного образования взрослых;
- изучение разных аспектов деятельности организаций и специалистов, предоставляющих услуги дополнительного образования взрослых, включая рамочные условия для работы в области оказания таких услуг.

Исследование проводилось с использованием количественных и качественных методов, и включало в себя несколько элементов:

1 Анализ баз данных (анализ предложения на рынке образовательных услуг — субъекты, направления деятельности, целевые группы). Для проведения анализа баз данных использовались данные, находящиеся в открытом доступе в интернете, а также базы данных организаций "Объединенный путь", АГА.

2 Контент-анализ (описание существующей ситуации с освещением вопросов, касающихся образования взрослых, в средствах массовой информации). Данный анализ представляет собой обзор публикаций в СМИ. Для проведения контент-анализа в Национальной библиотеке была заказана подборка публикаций, касающихся дополнительного образования взрослых, за 2009 год. Было изучено 25 наименований газет (годовая выборка).

3 Анализ законодательства (анализ существующих рамочных условий для дополнительного образования взрослых). Данный анализ представляет собой обзор действующих в настоящее время в Республике Беларусь нормативных документов, регулирующих деятельность в сфере образования взрослых.

4 Опрос методом анкетирования (исследование осведомленности и предпочтений потребителей в области услуг дополнительного образования взрослых). Анкетный опрос был направлен на выявление мнений респондентов о необходимости дополнительного образования взрослых, их мотивированности и потребностях в обучении, об уровне доступности такого рода услуг и т.п. Опрос проводился по статистически достоверной квотной пропорциональной выборке. Генеральную совокупность составило население Минской и Брестской областей. Выборочную совокупность составили 810 человек из числа жителей Минска, Бреста, районных городов и сел Минской и Брестской областей. Метод обработки полученной информации — компьютерная обработка с помощью пакета **SPSS**. Методы, применяемые при анализе информации, — статистические методы анализа: сводка и группировка, построение аналитических таблиц.

5 Экспертное интервью с руководителями и специалистами организаций, предоставляющих услуги образования

взрослых, 90 человек (исследовались разные аспекты деятельности организаций). Методология исследования: в выборочную совокупность поставщиков образовательных услуг вошли 30 общественных организаций, 30 коммерческих организаций, 30 государственных учреждений образования. Использована случайная выборка. Генеральную совокупность составляют все организации Минска, Бреста, Минской и Брестской областей, предоставляющие услуги в области образования взрослых. Интервьюеры в процессе формализованного интервью заполняют анкеты.

Выбранные методики опросов потребителей и поставщиков услуг дополнительного образования взрослых позволяет обобщить полученные результаты.

Таким образом, в ходе исследования получены данные относительно

- наличия и доступности услуг образования взрослых в крупных городах Беларуси, районных городах и селах;
- осведомленности и потребностях в обучении у жителей этих населенных пунктов;
- разных аспектов деятельности организаций и учреждений, предоставляющих эти услуги;
- рамочных условий для осуществления этой деятельности;
- упоминаемости вопросов, касающихся дополнительного образования взрослых, в средствах массовой информации.

Часть 1. Есть ли запрос? Количественное исследование (опрос потребителей)

Как показывают данные проведенного исследования, знают о возможностях получения дополнительного образования более трети респондентов (37,6%), чуть меньшее их число — 35,9% — слышали об организациях, предоставляющих такие услуги, но подробно с их деятельностью не знакомы. Примерно четверть респондентов (26,5%) не знают о таких возможностях. Таким образом, чуть менее трех четвертей опрошиваемых (73,5%) в той или иной степени осведомлены о том, где можно получить дополнительное образование (см. рис. 1).

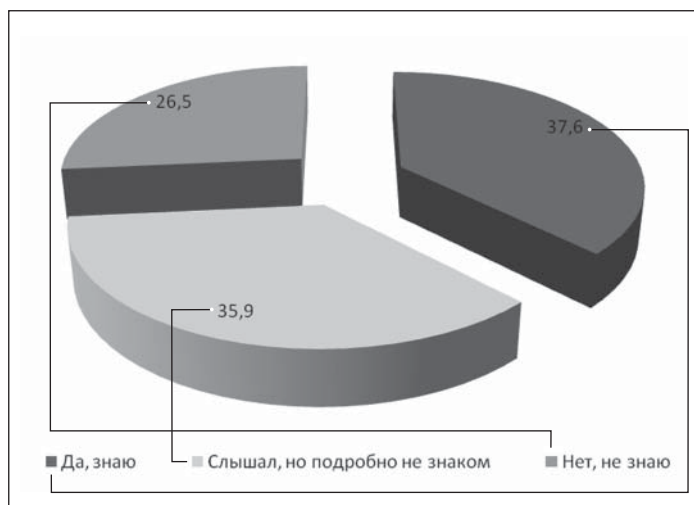


Рис. 1. Осведомленность респондентов о возможностях получения дополнительного образования (в % от числа ответивших).

В большей степени осведомлены о существующих возможностях в сфере получения дополнительного образования студенты (44,2%) и люди с высшим образованием (47,0%) — против 28,9% и 27,9% из числа тех, кто имеет базовое (среднее общее) или среднее специальное соответственно. Существует также четкая зависимость осведомленности респондентов от их возраста: ничего не знают о возможностях получения дополнительного образования лишь 14,7% респондентов в возрасте до 30 лет, но уже 40,0% — среди людей старше 50 лет. Существенной зависимости осведомленности о возможностях получения дополнительного образования от пола респондента и места его проживания не выявлено.

Принимали участие в каких-либо образовательных мероприятиях после завершения учебы в системе формального образования 45,0% респондентов. Причем люди с высшим образованием гораздо чаще участвуют в таких мероприятиях, чем люди с базовым (средним общим) или средним специальным образованием — 55,5% против 23,1% и 39,9% соответственно. Среди возрастных когорт наибольшее число тех, кто участвовал в образовательных мероприятиях вне системы формального образования в группе от 31 года до 50 лет — 50,7% против 46,4% в группе до 30 лет и 40,1% — в группе старше 50 лет. Кроме того, женщины несколько чаще мужчин участвуют в подобного рода мероприятиях — 50,2% против 39,4%.

Основной причиной, по которой люди не участвуют в образовательных мероприятиях, респонденты назвали нехватку времени. Такой точки зрения придерживается почти половина опрошенных (49,3%). Почти одна пятая часть респондентов (19,4%) заявила о том, что имеет достаточный образовательный уровень. Чуть меньшее число респондентов указали на незнание о таких возможностях (18,8%) и на высокую цену образовательных мероприятий (17,4%) (см. рис. 2).

Как показал анализ социально-демографических групп, женщины гораздо чаще мужчин указывают на высокую стоимость подобного рода мероприятий (20,6% против 13,2%), а мужчины — нехватку времени (55,3% против 42,7%). Больше других высокая стоимость образовательных мероприятий бес-

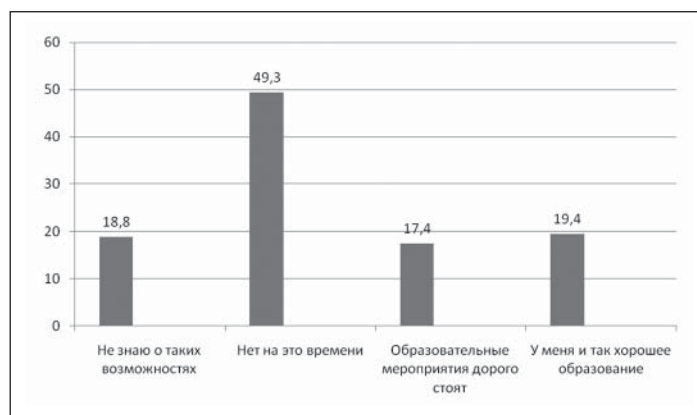


Рис. 2. Причины, препятствующие, по мнению респондентов, их участию в образовательных мероприятиях (в % от числа ответивших).

покоит респондентов из возрастной группы от 31 до 50 лет (24,5% против 15,7% в возрастной когорте до 30 лет и 11,0% — среди тех, кому уже больше 50 лет). Кроме того, выявлена зависимость причин, по которым респонденты не участвуют в образовательных мероприятиях, от их образовательного уровня — люди с высшим образованием и студенты гораздо реже, чем респонденты с базовым (средним общим) или средним специальным образованием говорят о том, что не знают о таких возможностях. Вместе с тем, эта же группа респондентов значительно чаще, что вполне объяснимо, говорит о достаточном уровне своего образования (см. табл. 3).

Наиболее популярными видами образовательных мероприятий, в которых приняло участие наибольшее число респондентов, являются курсы повышения квалификации (51,9%), семинары, связанные с профессиональной деятельностью (42,4%), а также курсы, обучающие новым навыкам (36,9%). Все иные виды образовательных мероприятий пользуются гораздо меньшей популярностью (см. рис. 3).

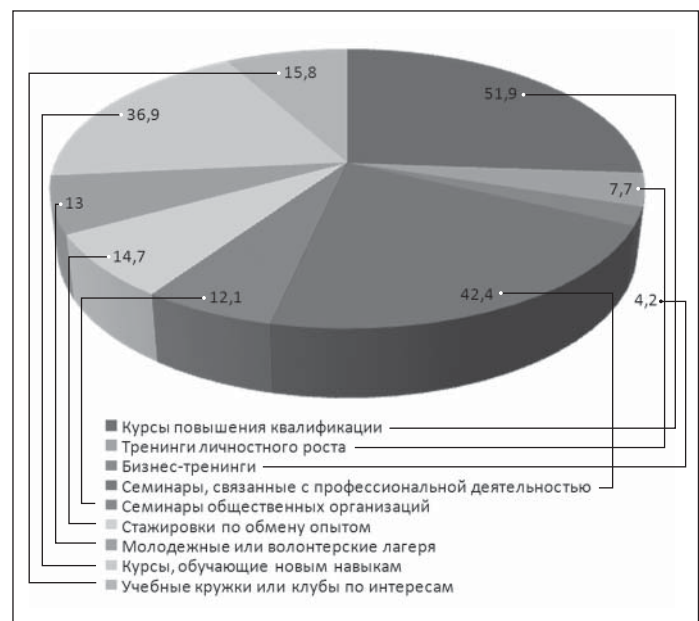


Рис. 3. Виды образовательных мероприятий, в которых принимали участие респонденты (в % от числа ответивших).

При анализе зависимости участия респондентов в тех или иных образовательных мероприятиях от их социально-демографических характеристик была выявленная четкая тенденция ориентации на традиционные формы получения дополнительного образования (курсы повышения квалификации, семинары, связанные с профессиональной деятельностью) людей из более старших возрастных когорт. Для молодежи в большей степени характерно участие в тренингах личного роста, учебных кружках, клубах по интересам и т.п. Кроме того, выявлена зависимость участия респондентов в тех или иных видах образовательных мероприятий от образовательного ценза. Люди с высшим образованием чаще других участвуют в семинарах, связанных с профессиональной деятельностью, а студенческая молодежь — в семинарах общественных организаций, кружках и клубах по интересам.

Ответы респондентов на вопрос о том, **как они узнали** об образовательных мероприятиях, в которых она принимали участие, распределились следующим образом: подавляющее большинство опрошенных (59,7%) получили направление по месту работы, около четверти (23,6%) респондентов воспользовались рекомендацией знакомых, чуть менее одной четвертой (19,5%) — искали информацию целенаправленно. Такие источники информации, как объявления в прессе, приглашения по почте, в том числе и электронной, отметило незначительное число респондентов (см. рис. 4).

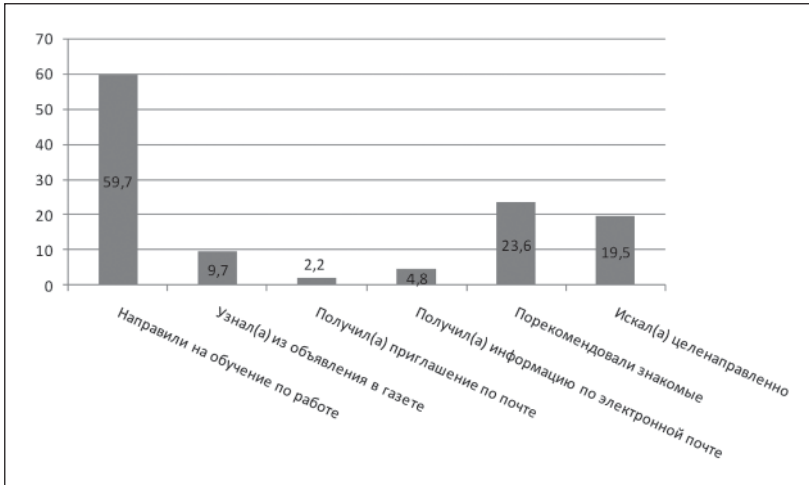


Рис. 4. Источники получения респондентами информации об образовательных мероприятиях (в % от числа ответивших).

Причем, представители старших возрастных групп чаще, чем молодежь указывают направление по месту работы в качестве основной причины участия в образовательных мероприятиях (62,3% в группе от 31 до 50 лет и 72,9% в группе старше 50 лет против 41,2% в возрастной группе до 30 лет). Вместе с тем, для молодежи чаще свойственно пользоваться рекомендациями знакомых (37,5% против 22,2% и 12,9% в старших возрастных когортах соответственно) или самостоятельно осуществлять целенаправленный поиск образовательных мероприятий (28,7% против 18,1% и 13,5% соответственно). Также следует отметить, что мужчины несколько чаще, чем женщины склонны осуществлять самостоятельный поиск образовательных услуг.

Первое место в иерархии **мотивов** для участия в образовательных мероприятиях занимает профессиональный интерес — такой ответ дали более половины опрошенных (51,1%). Примерно такое же количество респондентов (50,3%) указало на необходимость приобретения новых навыков. Для более чем трети респондентов (36,3%) актуальным является возможность расширения кругозора и общения с интересными людьми (34,0%). Чуть более одной четвертой опрошенных в качестве мотива участия образовательных мероприятиях назвали возможность съездить в другой город или страну (22,1%) и возможность вырваться из обыденной обстановки (21,9%). Новая интересная тема привлекает внимание 15,6% опрошенных (см. рис. 5).

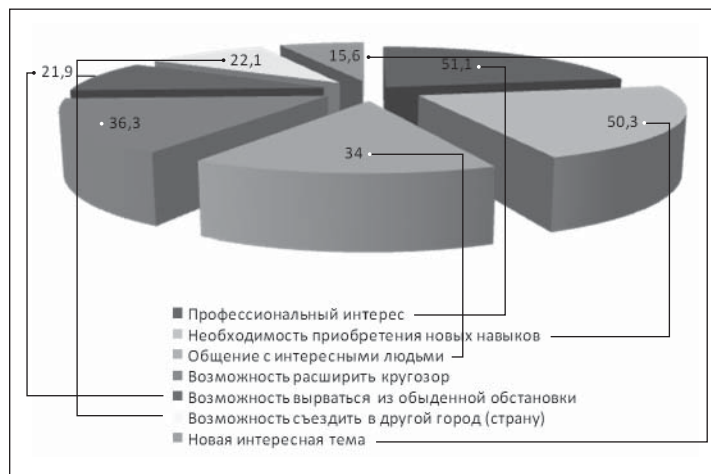


Рис. 5. Основные мотивы участия респондентов в образовательных мероприятиях (в % от числа ответивших).

Необходимость приобретения новых навыков в качестве мотива участия в образовательных мероприятиях женщины называют несколько чаще, чем мужчины (52,5% и 47,9% соответственно), а молодежь — чаще, чем старшее поколение (62,9% — в группе до 30 лет, 53,3% — респондентов в возрасте от 31 до 50 лет и только 36,5% лиц старше 50 лет). Для молодежи также свойственна более высокая степень интереса к возможностям расширить свой кругозор или съездить в другой город (страну). Прослеживается также зависимость мотивов участия в образовательных мероприятиях от образова-

тельного ценза респондента — чем выше уровень образования, тем более актуальными для него являются такие побудительные причины, как профессиональный интерес и необходимость приобретения новых навыков. Для студентов важным мотивом является возможность съездить в другой город или страну, а для людей с базовым (средним общим) образованием — новая интересная тема.

Среди **тем и направлений**, вызывающих наибольший интерес респондентов первое место принадлежит курсам, обучающим новым навыкам — на это указали более половины опрошенных (56,5%). Более трети респондентов (35,1%) высказали

интерес к тренингам, повышающим профессиональные качества или шансы на рынке труда. Чуть меньшее число опрошенных проявили интерес к психологическим семинарам (33,0%) и курсам повышения квалификации (30,5%). Одна четвертая часть опрошенных (24,2%) указали на то, что их заинтересовали бы стажировки по обмену опытом за рубежом. Далее в порядке убывания следуют такие направления на рынке образовательных услуг, как кружки по интересам (22,3%), культура тела (21,1%), тренинги, повышающие гражданскую компетентность (19,2%). В меньшей степени популярны тренинги личностного роста (14,6%), обучение духовным практикам (13,5%) и молодежные волонтерские лагеря (8,1%).



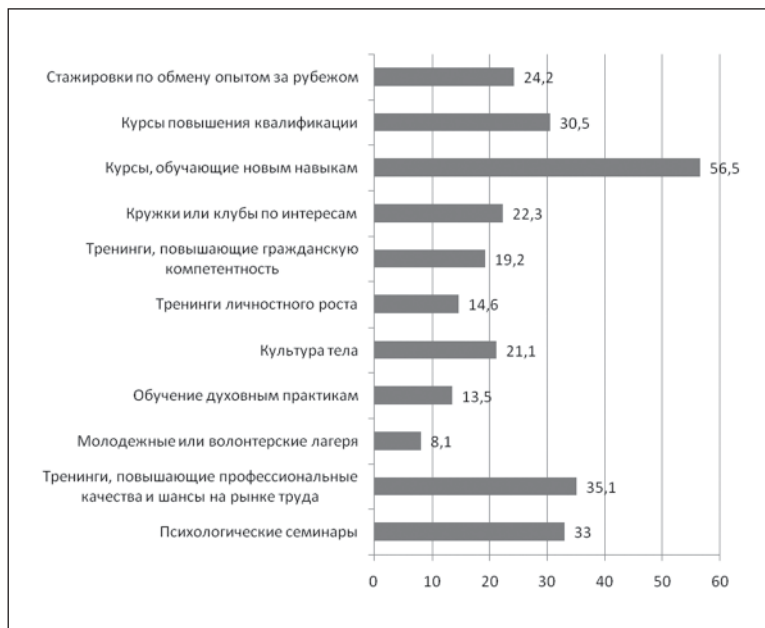


Рис. 6. Темы и направления системы дополнительного образования, вызывающие наибольший интерес респондентов (в % от числа ответивших).

Следует отметить, что существует определенная зависимость интересующих респондентов направлений дополнительного образования от места жительства. Так, например, курсы, обучающие новым навыкам, в большей степени интересуют жителей городов, а тренинги, повышающие шансы на рынке труда — сельских жителей. Женщин в гораздо большей степени, чем мужчин интересуют психологические семинары (40,3% против 21,2%) и тренинги личного роста (17,3% против 10,6%). Представители молодежи проявляют больший интерес к тренингам, повышающим профессиональные качества и шансы на рынке труда, и курсам, обучающим новым навыкам. В то же время людей старшего поколения в большей степени привлекает обучение духовным практикам, а также работка кружков и клубов по интересам.

Как показывает анализ эмпирической социологической информации, **готовность платить** в большей степени респонденты высказывают в отношении тех образовательных мероприятий, которые так или иначе направлены на повышение их профессиональных качеств — приобретение новой профессии или дополнительных профессиональных навыков (45,3%), стажировки по обмену опытом (37,7%), курсы повышения квалификации (35,3%), а также тренинги, повышающие профессиональные качества и шансы на рынке труда (28,7%). От одной трети до половины от общего числа опрошенных готовы посещать предложенные в списке мероприятия бесплатно. Наименьшей популярностью пользуются молодежные и волонтерские лагеря, обучение духовным практикам, тренинги личного роста (соответственно 60,7%; 53,6% и 41,7% опрошенных ответили, что никогда бы не стали участвовать в подобном рода проектах).

Подавляющее большинство опрошенных (60%) из всех социально-демографических групп на вопрос о том, сколько они готовы платить за обучение, ответили, что не более 20 000 за занятие. Чуть более одной пятой (22,1%) выразили готовность заплатить от 20 000 до 35 000 за занятие. От 35 000 до 50 000 готовы заплатить 5,9% ответивших и лишь незначительное количество

респондентов (2,0%) заявили о своей готовности платить свыше 50 000 рублей за занятие. Здесь прослеживается некоторая зависимость готовности оплачивать услуги системы дополнительного образования от возраста респондентов — не в состоянии вообще оплачивать обучение 20,1% опрошенных в возрастной когорте старше 50 лет и лишь 2,1% — в самой младшей возрастной группе (до 30 лет). Кроме того, следует отметить, что люди с высшим образованием и студенты вузов готовы платить больше за образовательные услуги, чем респонденты с базовым (средним общим) или средним специальным образованием.

В ходе проведения исследования респондентам был задан вопрос о **наличии** в пункте их проживания услуг дополнительного образования и их **ценовой доступности**. Как показал анализ полученных данных, половина респондентов (50,7%) считает, что такие услуги вполне доступны в их населенном пункте. Одна пятая часть респондентов (21,3%) дала отрицательный ответ на этот вопрос. Вместе с тем, тот факт, что более четверти опрошенных (28,0%) затруднились сформулировать однозначный ответ на данный вопрос, косвенно свидетельствует о том, что они попросту не осведомлены о состоянии дел на рынке образовательных услуг и не интересуются этим вопросом.

Следует также подчеркнуть, что существует вполне закономерная зависимость между местом проживания респондента и его мнением о доступности дополнительного образования: положительно ответили на данный вопрос 58,8% жителей городов и лишь 18,7% сельских респондентов. Соответственно, говорят о недоступности услуг дополнительного образования 11,7% городских жителей и более половины — 52,3% — сельских. Наибольшее число тех, кто затруднился с ответом на этот вопрос, а, следовательно, не особенно интересуется данной темой, наблюдается в среде старших возрастных групп и лиц с базовым (средним общим) и средним специальным образованием.

Примерно такая же картина вырисовывается при анализе полученной эмпирической социологической информации о ценовой доступности рынка услуг дополнительного образования. Одна третья часть респондентов (32,7%) полагает, что такие услуги вполне доступны, 17,8% опрошенных дает отрицательный ответ на этот вопрос. Вместе с тем, половина респондентов (49,5%) затруднилась с ответом на этот вопрос. Таким образом, если о наличии (или отсутствии) в пункте их проживания услуг дополнительного образования знают почти три четверти респондентов (72,0%), то об их ценовой доступности осведомлена лишь половина опрошенных. Сопоставление этих цифр позволяет сделать вполне закономерный вывод о том, что около половины респондентов, даже зная о наличии организаций, работающих в сфере дополнительного образования, не обращались в эти организации за информацией и, следовательно, не интересуются такого рода услугами.

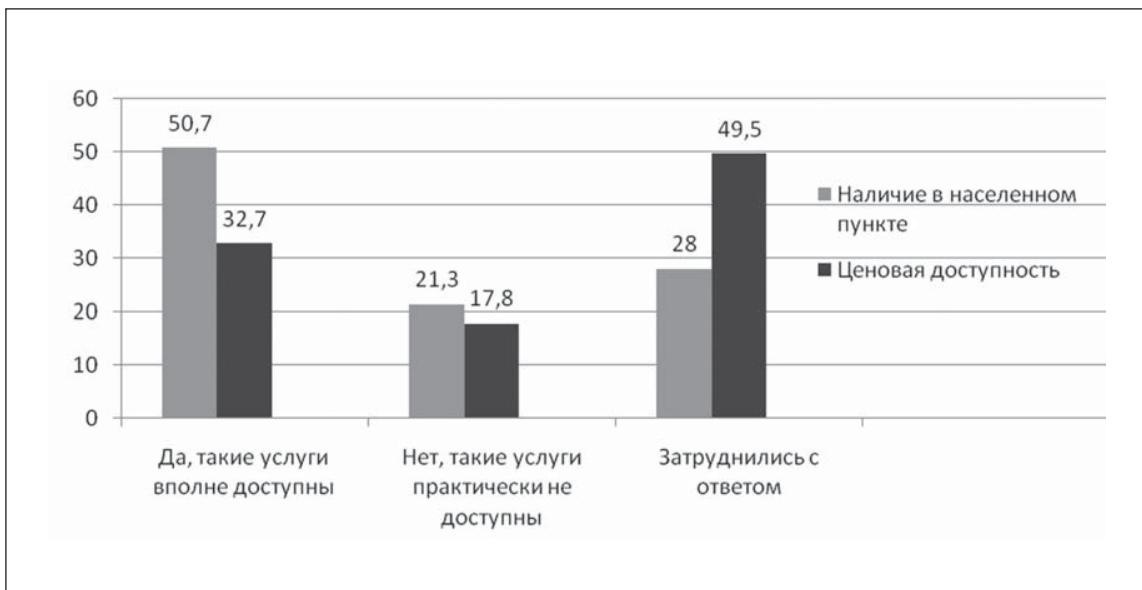


Рис. 7. Доступность образовательных услуг по мнению респондентов (в % от числа ответивших).

Анализ социально-демографических характеристик респондентов показывает, что о ценовой доступности услуг сферы дополнительного образования горожане говорят чаще, чем сельские жители (36,5% против 14,8%), молодые люди в возрасте до 30 лет — чаще, чем представители более старших возрастных групп (38,8% против 32,1% и 28,2% соответственно); а студенты вузов и лица с высшим образованием — чаще, чем респонденты с базовым (средним общим) и средним специальным образованием (41,7% и 39,4% против 19,8% и 26,8% соответственно). Наибольшее число затруднившихся с ответом опять-таки прослеживается среди представителей старшей возрастной когорты и респондентов с более низким образовательным уровнем.

Наиболее удобной формой проведения образовательных мероприятий респонденты называют вечерние курсы (41,4%) и курсы выходного дня (36,2%). Остальные формы проведения образовательных мероприятий популярны в меньшей степени. Хотя, здесь следует отметить, что для четверти респондентов из старшей возрастной группы (25,5%) и для трети сельских жителей (33,3%) вполне приемлемой представляется такая форма проведения образовательных мероприятий, как учебный кружок (встречи небольшой группы заинтересованных в теме участников в удобное для них время).

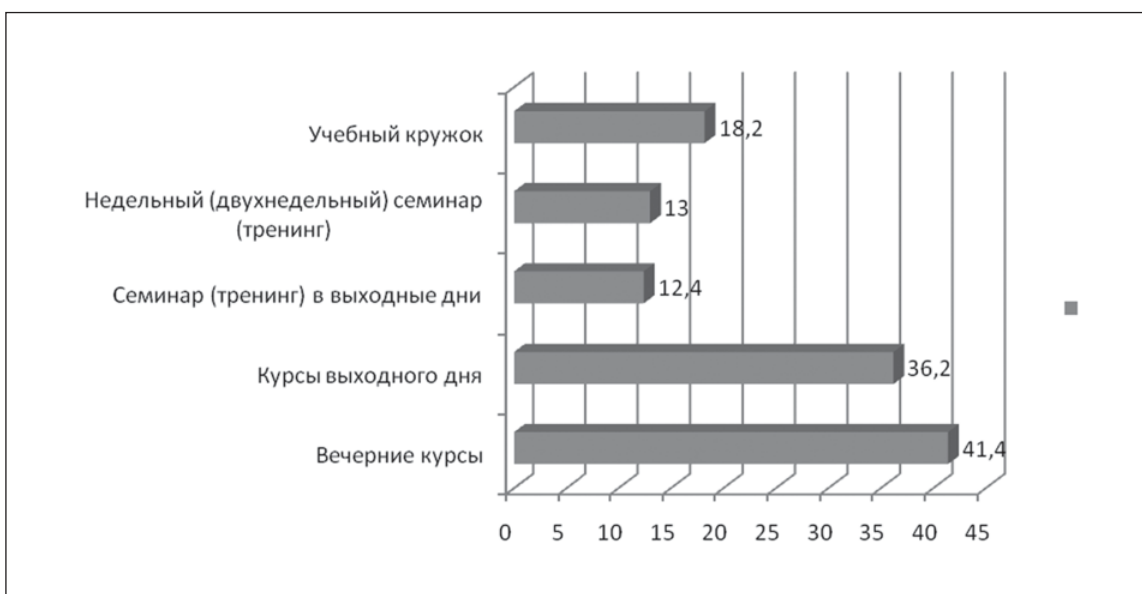


Рис. 8. Наиболее приемлемые для респондентов формы проведения занятий (в % от числа ответивших).



Выводы

Анализ эмпирической социологической информации, полученной в ходе количественного исследования (анкетный опрос) позволяет сформулировать ряд выводов:

1 Большая часть респондентов в той или иной степени владеет информацией о том, что собой представляет система дополнительного образования и каковы ее возможности. Вместе с тем, анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что значительное число респондентов, ограничивается лишь общими представлениями об образовательных услугах для взрослых, и не реализует на практике имеющиеся в этой сфере возможности. Только половина опрошенных считает услуги дополнительного образования взрослых доступными в их населенном пункте.

2 Вполне четко можно определить характерный социально-демографический портрет взрослого в системе дополнительного образования. Основными потребителями рынка услуг дополнительного образования являются люди двух младших возрастных когорт — до 30 лет и от 31 до 50 лет с высшим образованием или студенты. Они в большей степени осведомлены об оказываемых населению образовательных услугах, чаще являются их потребителями, более социально активны, чем другие социально-демографические группы, и в большей степени ориентированы на получение дополнительных знаний и образования. Столь же явно прослеживаемой зависимости между полом респондентов и местом их проживания не выявлено.

3 Магистральным направлением, интересующим респондентов в сфере услуг дополнительного образования, является тематика, так или иначе связанная с профессиональной деятельностью и повышением профессионального уровня. Во многом, на наш взгляд, такое положение дел связано с давно функционирующей в стране хорошо отлаженной системой повышения квалификации, которая на протяжении долгих лет являлась практически монополистом на рынке образовательных услуг для взрослых. Кроме того, ориентация взрослого населения на профессиональную подготовку и переподготовку является ответом на новые профессиональные потребности экономики — люди хотят быть конкурентоспособными на рынке труда.

4 Гораздо меньшей популярностью среди респондентов пользуются обучение по социально значимым темам, участие в бизнес-тренингах, семинарах общественных организаций, волонтерская деятельность. Многие респонденты указывают, что они не стали бы участвовать в таких образовательных мероприятиях даже бесплатно. Такая ситуация во многом является отражением социально-экономической ситуации в Беларуси, невысокой бизнес-активностью населения и недостаточным уровнем развития институтов гражданского общества.

5 Практически не получает пока распространения в нашей стране такое популярное на Западе направление, как образовательная деятельность пожилых людей — люди из старшей возрастной группы, по результатам опроса, в наименьшей степени включены в систему дополнительного образования. На наш взгляд, это объясняется не только невысоким уровнем доходов пенсио-

неров, но и неразвитостью такого образовательного направления, как университет “третьего возраста”, а также существующими социальными стереотипами, ориентацией на традиционные виды деятельности.

Таким образом, в наибольшей степени востребованными в современном белорусском обществе, как показывает проведенное исследование, являются образовательные услуги, ориентированные на повышение профессиональной компетентности и конкурентоспособности на рынке труда, а основными потребителями такого рода услуг являются молодые люди и лица среднего возраста с хорошим уровнем образования. Представители иных социально-демографических групп в меньшей степени включены в систему дополнительного образования. Перспективы деятельности организаций, оказывающих иные виды образовательных услуг (психологические семинары, тренинги личностного роста, тренинги, повышающие гражданскую компетентность и т.п.) зависят, на наш взгляд, от эффективности работы с целевыми группами потребителей таких услуг.

Полученные в ходе исследования мнения потребителей данные позволяют сделать также ряд выводов и рекомендаций организациям, работающим в сфере дополнительного образования взрослых, относительно методов продвижения своих услуг разным целевым группам.

- а)** Выявлено два наиболее распространенных канала, по которым взрослые люди узнают об образовательных мероприятиях, которые они посещают: направление на обучение работодателем и рекомендации знакомых. Это значит, что надо более активно использовать продвижение образовательных мероприятий среди организаций (учреждений, предприятий), а также использовать ресурс участников образовательных мероприятий для информирования о мероприятиях.
- б)** Следует учитывать также, что значительная часть потребителей осуществляет поиск необходимых им услуг дополнительного образования самостоятельно. Это означает, что организациям-провайдером услуг следует уделять должное внимание информированию и рекламе в интернете и печатных СМИ.
- в)** Наиболее удобной формой проведения образовательных мероприятий потребители считают вечерние курсы и курсы выходного дня. Значительная часть респондентов старшего возраста и из числа сельских жителей вполне приемлемой формой считают учебный кружок (встречи небольшой группы заинтересованных в теме участников в удобное для них время). Можно дать следующую рекомендацию организациям, предоставляющим услуги дополнительного образования: исследовать предпочтения своих конкретных целевых групп относительно формы образовательных мероприятий и предоставлять на выбор разные форматы этих мероприятий.
- г)** Существуют определенные различия между осведомленностью, мотивацией, выбором респондентами тем и направлений, между их готовностью платить в зависимости от возраста, пола, места жительства и уровня образования. Следовательно, организациям, предоставляющим населению услуги дополнительного образования, следует ориентироваться на конкретные целевые группы и исследовать их потребности и предпочтения.