

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Дополнительное образование детей: дифференциация средств коммуникаций с типологическими группами.

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Мальковская Виктория Андреевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: viktoriyamalkovskaya98@gmail.com

Дополнительное образование детей - целенаправленный процесс воспитания, развития личности и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ, оказания дополнительных образовательных услуг и информационно-образовательной деятельности за пределами основных образовательных программ в интересах человека [1].

На современном этапе можно заметить существенные изменения в сфере дополнительного школьного и дошкольного образования. Рынок этих услуг сейчас активно развивается, так как родители видят ценность в гармоничном развитии детей, а также для них актуально безопасное и развивающее пространство ребенка, создаваемое квалифицированными преподавателями.

В данной сфере услуг действуют законы рыночной экономики, под влиянием конкурентной среды, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. У организаций дополнительного образования растет потребность продвижения услуг в различные сегменты рынка, создания образа организации, бренда в сознании реальных потребителей, привлечения внимания семей - потенциальных потребителей.

Проблема заключается в том, что с одной стороны, в условиях возросшей конкуренции на рынке дополнительного детского образования возрастает необходимость продвижения услуг, привлечения внимания к учреждению реальных и потенциальных клиентов. Но с другой стороны, на данный момент существует много способов продвижения компании, но не определено влияние каждого инструмента на разные сегменты потребителей.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы выявить эффективные способы коммуникации с разными типологическими группами.

В ходе исследования на тему «Предпочтения городских семей в услугах дополнительного образования для детей и подростков» (n=382, 2020 г.) выявлено, что на данный момент отмечается высокий уровень востребованности услуг дополнительного детского образования. Предпочтительным форматом учреждения дополнительного образования являются коммерческие организации с наличием лицензии. Учреждениям такого формата чаще всего своих детей доверяют родители средних лет с высшим образованием с «средним уровнем жизни». Так же было выявлено, что учреждения разного типа посещают по разным мотивам. Так, государственные и муниципальные организации посещают в надежде дать ребёнку возможность заниматься любимым делом. Коммерческие организации с наличием образовательной лицензии посещают для развития навыков коммуникации. Кружки и студии без лицензии посещают из-за потребности в духовно-нравственном развитии.

В целом по мотивам посещения учреждений дополнительного образования родителей можно разделить на две категории: познавательные мотивы и социальные мотивы. И доля родителей, которая преследует познавательные мотивы, гораздо больше.

Важным в настоящее время является реализация принципа открытости учреждений дополнительного образования для родителей. Этот принцип предполагает, что родители

могут иметь возможность свободно, по своему усмотрению, в удобное для них время знакомиться с деятельностью ребенка в учреждении дополнительного образования, стилем общения преподавателя с детьми, включаясь в жизнь группы. Анализируя предпочтения в источниках получения информации родителей можно разделить на две

группы. Тех, кто использует любые Интернет-источники и тех, кто использует классические способы информирования. И тех, кто используют социальные сети, сайты учреждений, сайты для родителей больше, чем тех, кто используют листовки, флаеры, баннеры и прочее.

Самым распространённым источником являются социальные сети (81%), на втором месте сайты учреждений (68%), закрывает рейтинг стенды в самих учреждениях (16%). Социальные сети и сайты учреждений являются популярным источником получения информации для родителей любого возраста. Печатную же рекламу изучают в основном люди старше 46 лет (48%). Рассматривая источники информирования у респондентов с разным уровнем жизни можно сказать, что чем выше уровень дохода, тем больше разных источников информации используют родители.

Среди «реальных» потребителей услуг дополнительного детского образования родители средних лет с средним специальным образованием из бедных семей, они чаще преследуют мотивы преодоления трудностей в учёбе и возможность понять способности ребёнка. К «потенциальным» потребителям относятся люди старше 50 лет с средним общим образованием из состоятельных семей. Они чаще отмечают необходимость в духовно-нравственном развитии и развитие общего кругозора.

В ходе сегментирования респонденты были разделены по следующим критериям: восприимчивость к приемам маркетинга и восприимчивость к рекламе.

Таким образом, по первому показателю выделены следующие типы потребителей: «восприимчивые» и «невосприимчивые». По второму показателю потребители были разделены на визуалов, ситуационных, информативных и скептиков. На основе проведенное сегментирования были выделены два возможных целевых сегмента: восприимчивые по первому критерию и ситуационные по второму.

Отметим, что приёмы маркетинга эффективны для продвижения учреждения дополнительного образования среди родителей среднего возраста с средним профессиональным образованием, занимающие должность руководителя среднего и высшего звена или занимаются предпринимательской деятельностью и имеют средний уровень жизни. Их дети посещают коммерческие организации с наличием образовательной лицензии.

Рекламные же приёмы эффективнее для продвижения среди мужчин 31-45 лет с средним общим образованием занимающих должность служащего без специального образования с средним уровнем достатка. Детей они преимущественно отдают в государственные учреждения.

Программа продвижения услуг учреждения дополнительного образования включает 3 блока: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг. Одни из них будут более действенными при одних условиях, другие - при иных. Но несмотря на это, базовым эффективным элементом продвижения услуг дополнительного образования является использование социальных сетей.

Источники и литература

- 1) 1. Акимов, С. С. Оценка эффективности управления развитием учреждения дополнительного образования детей / С. С. Акимов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 16 (75). — С. 317-319.