DOI: 10.17117/na.2015.10.02.499

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.02.499.pdf>

Поступила (Received): 30.10.2015

Шевченко Т.В., Козлова У.А.

Парадокс продвижения центра дополнительного образования новой формации на рынке образовательных услуг: эффект Пророка

Shevchenko T.V., Kozlova U.A.

The paradox of advance of the educational center of a new formation in the market of educational services: the effect of the Prophet

Тенденция снижения занятости среди молодежи остро ставит вопрос необходимости подготовки квалифицированных и конкурентоспособных кадров еще в процессе обучения не только в ВУЗах и учреждениях СПО, но и в средних общеобразовательных учреждениях (школах, гимназиях лицеях). В данном случае речь идет не только и не столько о знаниях, умениях и навыках, сколько о формировании типа мышления и профессиональной ориентации, способных обеспечить ребенку конкурентоспособность на рынке труда в будущем

Ключевые слова: занятость молодых специалистов, инновационный образовательный центр

The tendency of decrease in employment of young specialists sharply raises a question of need of preparation of the qualified and competitive employee. In this case we can talk not about knowledge and skills only, but about formation very special kind of thinking and the professional orientation capable to provide competitiveness in labor in the future

Key words: employment of young specialists, innovative educational center

Шевченко Татьяна Витальевна
Специалист, заместитель директора
Инженерный центр «АТОМИК»
г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 31

Shevchenko Tatiana Vitalievna
Specialist, Deputy Director
Engineering center «ATOMIK»
Ekaterinburg, Kuybysheva st., 31

Козлова Ульяна Анатольевна
Специалист
Инженерный центр «АТОМИК»
г. Екатеринбург, ул. Куйбышева, 31

Kozlova Uliana Anatolievna
Specialist
Engineering center «ATOMIK»
Ekaterinburg, Kuybysheva st., 31

Современный мир развивается с высокой скоростью благодаря технологическому и техническому прогрессу. Последние пятнадцать лет структура рынка труда РФ формировалась под влиянием целого ряда трансформационных процессов, связанных с тенденцией ускоряющегося сдвига современной экономики от массового производства материальных благ к производству услуг и информации [3, с. 444].

Сложившаяся по прошествии экономических реформ под воздействием основных участников – государства, предпринимателей и работников – российская модель рынка труда, со своим набором институтов и формами трудовых отношений, привела к уменьшению доли занятого населения, увеличению безработицы, которой оказались наиболее сильно затронуты именно молодые люди, вступающие на рынок труда впервые [3, с. 439].

Эта тенденция остро ставит вопрос необходимости подготовки квалифицированных и конкурентоспособных кадров еще в процессе обучения не только в ВУЗах и учреждениях СПО, но и в средних общеобразовательных учреждениях (школах, гимназиях лицеях). В данном случае речь идет не только и не столько о знаниях, умениях и навыках, сколько о формировании типа мышления и профессиональной ориентации, способных обеспечить ребенку конкурентоспособность на рынке труда в будущем.

Поставленная цель требует создания новой модели образовательного учреждения, отвечающего требованиям современного мира, способного быстро адаптироваться к изменениям ситуации на рынке труда и развить у детей системное мышление. Государственные и муниципальные образовательные учреждения, ограниченные ресурсной и законодательной базой, не способны проявить достаточную оперативность и гибкость в условиях изменений экономической ситуации.

Таким образом, задача квалификационной подготовки детей в соответствии с требованиями времени с наибольшей эффективностью решается за счет создания центров дополнительного образования (коммерческих и частных государственных). Именно эта идея послужила причиной создания АНО дополнительного образования «Инженерный центр «АТОМИК».

АНО дополнительного образования «Инженерный центр «АТОМИК» (далее в тексте ИЦ «АТОМИК») был создан в Екатеринбурге в мае 2015 года.

Описание организации:

– Основная деятельность: предоставление образовательных услуг в областях точных и естественных наук.

– Возраст учеников: 6 – 18 лет (1 – 11 класс).

– Ключевая услуга: «Я-проект» – индивидуальная стратегия развития каждого ребенка, включающая описание специфических особенностей его личности, сильные и слабые стороны, систему ценностных ориентаций и план развития на 1 год, 3 года, 5 лет и/или до окончания школы, включая рекомендации по выбору профессии и приоритетных учебных ВУЗов (авторская методология ИЦ «АТОМИК»).

– Образовательные технологии: проектный подход, междисциплинарный подход, компетентностный подход, система наставничества.

На данный момент компания находится на стадии становления [1]. Услуги компании на данный момент **не имеют прямых аналогов** на рынке образовательных и профориентационных учреждений Екатеринбурга и Свердловской области. Кампания по продвижению Центра на рынок Екатеринбурга была запущена в августе 2015 года. По итогу трех месяцев работы организации зафиксирован **парадокс формирования потребительского рынка** ИЦ «АТОМИК».

Нормальный механизм формирования потребительского рынка для инновационного продукта/услуги описывается известной моделью сегментации потенциальных потребителей нового продукта по признаку индивидуальной предрасположенности к восприятию инновации, которая была разработана Райан и Гросс (Ryan и Gross) в 1943г. Всего авторы выделили 5 сегментов. Последующие количественные исследования показали, что распределение потребителей по этим сегментам сходно с кривой Гаусса (кривой нормального распределения) и чаще всего соблюдаются пропорции распределения, представленные на спроса на инновационный товар (Рис. 1) [2].

Рис. 1

В то же время, кривая формирования лояльности к бренду компании-продавца, как правило, совпадает с представленной кривой. Этот механизм релевантен и для коммерческих образовательных учреждений, однако, специфика услуги (сложность обучения и его срок) увеличивают период привлечения новаторов и ранних последователей до полугода и более, особенно в условиях экономического кризиса (что на данный момент актуально для РФ).

Рис. 2

На данный момент показатели ИЦ «АТОМИК» демонстрируют абсолютно другую картину. Лояльность к бренду невероятно высока, что подтверждается положительными отзывами гостей Центра, а также постоянным интересом со стороны общественности, масс-медиа и других организаций Екатеринбурга. При этом кривая продаж не отклоняется от нормы и демонстрирует низкие показатели, характерные для этапа начала продаж (Рис. 3).

Согласно результатам маркетинговых исследований специалистов ИЦ «АТОМИК», этот эффект отклонения от нормы вызван тем, что инновационный продукт выводится на низкоквалифицированный рынок, не способный на данный момент понять и принять новую форму оказания образовательных услуг, которая кардинально отличается от бытующей системы среднего обра-

зования, ориентированного на формирование объема знаний, но не мышления, и лишённого методологии профориентации, адекватной вызову времени.

Тот же эффект можно наблюдать в индустрии высоких технологий. Он возникает, когда на рынок выходит новинка, невероятную «продвинутость» которой потребители осознают, но устройство, принцип действия и полный спектр функций остаются за гранью их понимания, поэтому совершение покупки откладывается до того момента, когда риск неизвестности исчезнет. В таких ситуациях компания-продавец выступает в качестве Пророка – новый продукт не только воплощает в себе последние научные и технические достижения, но и опережает развитие покупателей и осознание ими самой потребности в этом продукте.

Для образовательного учреждения эффект Пророка – явление действительно парадоксальное. Однако именно этот эффект подтверждает своевременность появления образовательных центров новой формации и перспективность их развития.

Список используемых источников:

1. Жемчугов М.К. Жизненный цикл организации // Проблемы экономики и менеджмента. 2012. № 9.
2. Полиенко М. Сегментация по предрасположенности к инновациям.
URL: <http://marketopedia.ru/81-segmentaciya-po-predraspolozhennosti-k-innovaciyam.html>
3. Попова Е. Мотивация и выбор в образовательных стратегиях молодежи // Россия реформирующаяся. Вып. 13. Ежегодник. Москва, 2015. С. 421-438.

© 2015, Шевченко Т.В., Козлова У.А.

Парадокс продвижения центра дополнительного образования новой формации на рынке образовательных услуг: эффект Пророка

© 2015, Shevchenko T.V., Kozlova U.A.

The paradox of advance of the educational center of a new formation in the market of educational services: the effect of the Prophet