



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ
ОБРАЗОВАНИЯ

ОБРАЗОВАНИЯ

АКТУАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА «ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ» ДЛЯ ДЕТЕЙ В РОССИИ

ISSN 2587-9456

ФАКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ
Выпуск № 3 (18) 2018

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ОБРАЗОВАНИЯ

**АКТУАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ
СЕКТОРА «ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ»
ДЛЯ ДЕТЕЙ В РОССИИ**

Серия
Факты образования

Выпуск № 3 (18) 2018



УДК 372.31.4 + 372.016:811

ББК 74.102

К 71

Сопредседатели редакционного совета серии:

В.А. Болотов, д.п.н., научный руководитель Центра мониторинга
качества образования Института образования НИУ ВШЭ,

И.Д. Фрумин, д.п.н., научный руководитель Института образования НИУ ВШЭ

Комитет по подготовке серии:

С.И. Заир-Бек, к.п.н. — ответственный выпускающий редактор номера,
А.А. Беликов, Е.Д. Рылько, А.И. Шабалин

Рецензент:

К.А. Адамович

Авторы:

С.Г. Косарецкий, М.А. Кудрявцева, К.А. Фиофанова

Актуальная ситуация развития сектора «эдьютейнмент» для
К 71 детей в России / С. Г. Косарецкий, М. А. Кудрявцева, К. А. Фиофа-
нова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа
экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2018. — 36 с. —
300 экз. — (Факты образования № 3(18)).

Представлены результаты исследования активно развивающегося в последние годы в России сектора «эдьютейнмент» (*edutainment*) — программ для детей, совмещающих образовательную и досуговую (развлекательную) компоненту. Охарактеризованы основные организационные модели, целевые ориентиры и содержание программ, целевая аудитория и взаимодействие с ней. Специальное внимание уделено трудностям, с которыми сталкиваются организации, и потребностям в государственной поддержке их решения.

Материал может быть полезен руководителям частных и государственных организаций дополнительного образования, культуры и досуга, представителям органов власти и местного самоуправления, общественных организаций, занимающихся вопросами развития инфраструктуры современного детства.



В серии «Факты образования» публикуются обработанные данные — как полученные из открытых и официальных источников, так и собранные в рамках собственных эмпирических исследований.

Задача серии — дать управленцам, политикам и всем, кто заинтересован в развитии образования, надежные факты для анализа, суждения и принятия решений. В серии не планируется публикация экспертных мнений. При этом выбор данных для анализа, как и способ их представления, отражает приоритеты образовательной политики.

Редакционный совет готов сотрудничать с органами управления образованием разных уровней, с исследователями образования в совместном поиске и представлении новых данных о системе образования. Мы уверены, что нельзя управлять такой гигантской и важной для миллионов граждан системой, какой является система образования, без надежной и доступной широкому кругу потребителей информации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Описание исследования	6
Модели организаций и география сектора	7
Прототипы и ориентиры	7
Основные модели	7
Крупные организации-площадки (городки профессий, интерактивные музеи науки)	8
Крупные организации-франчайзеры, занимающиеся научными шоу ...	8
Небольшие авторские проекты, работающие в различных областях (экскурсии, квесты, художественные студии, профориентационные организации, профориентационные лагеря)	8
Конкуренция	11
Кадры	12
Целевые ориентиры и содержание программ организаций сектора «эдьютейнмент»	13
Социальная ответственность бизнеса	13
Закрепление и расширение школьной программы	13
Популяризация науки	14
Социализация детей	15
Профориентация	15
Совместный досуг детей и родителей	16
Соотношение образовательного и развлекательного компонентов	17
Аудитория программ	18
Возрастные группы	18
Материальное положение	18
Другие характеристики аудитории	19
Информирование индивидуальных и групповых посетителей	21
Ориентация в рекламе	21
Каналы информирования	21
Трудности в работе организаций сектора «эдьютейнмент» в России	24
Работа со школами	24
Информационная поддержка	25
Налоговая нагрузка	25
Сложности с поиском помещений	25
Непрозрачность правил и неработоспособность программ государственно-частного партнерства	26
Региональные различия	26
Заключение	28

ВВЕДЕНИЕ

Одной из заметных тенденций последних лет в сфере услуг (сервисов) для детей стало формирование сектора «эдьютейнмент» (*edutainment = education + entertainment*, «учение с увлечением», «учение через развлечение») — организаций и программ, совмещающих образовательную и досуговую (развлекательную) компоненту. Объективно в литературе термин *edutainment* описывает широкий круг форматов, включая в том числе цифровые и медиа-образовательные технологии. Однако в публикациях в российских СМИ, экспертных дискуссиях и даже в некоторых официальных документах он используется, чаще всего, в более узком смысле — для обозначения таких форматов, как детские городки профессий, интерактивные музеи и музеи науки, квесты, мастер-классы, научные шоу.

Формат современного музея науки и техники — интеракториума, где происходит активное взаимодействие «посетитель-экспонат», где ребенок имеет возможность при «общении» с экспонатом самостоятельно задать программу действий и, тем самым, почувствовать себя настоящим исследователем, возник в Дании, когда в Копенгагене был создан *Eksperimentarium*. Затем эту идею успешно реализовали такие музеи, как *Science Museum* в Бостоне, *Science and Technology Museum* в Канаде. Лидерами в мире среди городов, имеющих успешные детские научно-просветительские учреждения, считаются американский Бостон с *Boston Children's Museum* и Париж с *Cite de Sciences et de l'industrie*.

Первый парк игрового обучения *Kidzania* появился в Мексике в 1999 году, сегодня он есть во многих странах, включая Россию.

В России первый подобный музей, названный *Домом занимательной науки*, был открыт еще в 1935 году в Ленинграде силами нескольких ученых, среди которых был известный математик, физик, популяризатор науки Яков Перельман, но после начала Великой Отечественной войны музей перестал существовать. В современной России форматы эдьютейнмента появились сравнительно поздно, однако развиваются довольно интенсивно на базе как собственных разработок (примером может служить парк «Зарница» в Казани), так и покупки франшизы (*Kidzania* в Москве). Первые интеракториумы появились в 2011 году — сначала в Москве и Санкт-Петербурге, сегодня они распространились по всей России и насчитывают более 90 музеев науки и более 40 городков профессий.

Рост сектора и его популярности среди семей обратили на себя внимание СМИ, экспертов и даже политиков в сфере образования. Игровые и событийные технологии и насыщенная среда их реализации способны мотивировать к изучению наук и профессиональной ориентации значительно лучше, чем это

делает школа, где в большинстве случаев не удается выйти за рамки классно-урочного формата.

На потенциал сектора «edutainment» и необходимость его поддержки со стороны государства указывается в Концепции развития дополнительного образования (утверждена Правительством Российской Федерации от 4 сентября 2014 года №1726-р). Тема развития и поддержки сектора активно поднимается на форумах и выставках (Московский международный салон образования, Выставка «Мир детства» и др.).

Описание исследования

Исследование работы организаций, реализующих программы эдьютейнмента, проведено Институтом образования и Центром внутреннего мониторинга НИУ «Высшая школа экономики» в феврале-марте 2017 года в Москве, Санкт-Петербурге, Ижевске, Туле, Казани, Челябинске, Перми, Екатеринбурге и других городах России. В рамках исследования были взяты 30 интервью с экспертами и руководителями различных интерактивных музеев науки, городков профессий, организаций, занимающихся научными шоу, квестами в музеях, городскими тематическими экскурсиями, профориентацией.

В фокусе внимания исследования находились такие аспекты, как организационные и бизнес-модели, география распространения, целевые ориентиры и содержание реализуемых программ, целевая аудитория и каналы ее привлечения, взаимодействие с государством и школами, барьеры развития.

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ И ГЕОГРАФИЯ СЕКТОРА

Прототипы и ориентиры

Руководители крупных организаций, которые приняли участие в исследовании, довольно глубоко погружены в тему игрового и событийного образования. При создании и развитии собственных проектов они ориентировались как на крупные организации, работающие в Европе, такие как *Музей Немо* в Амстердаме, *Музей науки* в Лондоне, *Город искусств и наук* в Валенсии (Испания), так и на российские проекты: *Мастерславль*, *Кидзания*, *Кидбург*, *Экспериментаниум* и др.

Создатели научных шоу, участвовавшие в исследовании, посещали зарубежные фестивали науки, музеи науки; кроме того, они использовали опыт других крупных организаций в США и Европе. Небольшие локальные проекты, как правило, не имеют таких четких образцов для подражания, поскольку в большей степени являются отражением увлечений и образа жизни их создателей, разрабатывающих уникальные авторские методики и программы.

Далеко не все проекты, в том числе успешно реализованные в западных странах, удалось на сегодня осуществить в российских условиях. Ограниченные финансовые возможности организаторов, экономический кризис и отсутствие государственной поддержки не дают им возможности воплощать все свои идеи и масштабировать бизнес. Так, в интервью респонденты упоминали существующие в Европе передвижные музеи науки, которые, будучи созданы в России, могли бы сделать эдьютейнмент-программы более доступными для детей в небольших городах и поселках, сегодня в большинстве своем никак не охваченных подобными современными образовательными программами.

Основные модели

Организации и проекты, работающие в сфере «эдьютейнмент», можно различить по специфике или масштабу деятельности, используя пять основных характеристик:

- помещение: наличие постоянного (арендованного или собственного) помещения или использование других площадок для проведения мероприятий. Ориентация на мероприятия, происходящие на базе площадки, или на выездные мероприятия к клиентам;
- расписание работы площадки: ежедневная, посещение по расписанию или событийное посещение;

- спектр форматов: использование одного (например, только экскурсии) или нескольких (например, экскурсии, научные шоу, лекции и т.д.);
- источники контента: собственный авторский или привлечение чужого (партнеры, франшизы¹ или эксперты);
- масштаб бизнеса: единичный проект, собственная сеть или франчайзер².

Используя для описания перечисленные характеристики, можно выделить несколько типов организаций. Остановимся на них подробнее.

Крупные организации-площадки (городки профессий, интерактивные музеи науки)

Эти организации имеют постоянные арендованные помещения (очень редко — помещения в собственности).

Мероприятия в основном проходят в рамках арендованных помещений, выездные либо не организуются, либо связаны с посещением городских мероприятий, редко — школ или детских садов.

Формат городков профессий и музеев науки предполагает ежедневную работу площадок и ежедневное посещение их детьми.

Организации имеют собственный контент (экскурсии или тренинги по профессиям), но привлекают различных партнеров для проведения мероприятий, например, покупают франшизу на научные шоу, привлекают к сотрудничеству организации для создания пространств для городков профессий или предоставляют свои площадки другим организациям для проведения мастер-классов.

На рынке присутствуют как отдельные организации, так и франчайзеры, например, *Кидбург*, *Кидспейс*. По иностранной франшизе в России работает город профессий *Кидзания*.

Следует отметить на примере *Кидзания*, что франшиза довольно жестко удерживает всю организацию этого бизнеса, включая форматы деятельности внутри парков, их дизайн, наем и обучение персонала, режимы работы. Это позволяет, во-первых, капитализировать интеллектуальную собственность, во-вторых, гарантировать качество услуг, единство внутри такой сети, но главное — обеспечить безопасность детей, что особенно важно, учитывая сложные игровые форматы, нередко с использованием очень дорогого оборудования, моделирующего реальные профессии и имитирующего жизненные ситу-

¹ Договор коммерческой концессии.

² Компания, владеющая правами на бренд и за вознаграждение (роялти) предоставляющая право на его использование другим компаниям или предпринимателям.

ации. Следовательно, сегодня можно говорить не только об отдельных парках в разных странах, а о сети парков того или иного формата в разных странах, которые действуют по одной технологии, обеспечивая через франшизу капитализацию этого бизнеса.

Сегодня в России насчитывается уже более двадцати парков профессий. Лидируют Москва с тремя такими парками и Санкт-Петербург с двумя; остальные дислоцируются преимущественно в городах-миллионниках — Екатеринбург, Нижний Новгород, Казани, Челябинске, Ростове-на-Дону и др. Самая крупная всероссийская сеть городов профессий — *Кидбург* — насчитывает девять парков: три Москве, два в Санкт-Петербурге, по одному в Ростове-на-Дону, Ярославле, Воронеже и Нижнем Новгороде.

Интеракториумы получили большее распространение, чем парки профессий. Это связано с меньшими экономическими затратами, с возможностью их создания на базе музеев и, как следствие, — с наиболее быстрой окупаемостью. На сегодняшний день в Москве функционируют шесть интерактивных музеев, примерно столько же в Санкт-Петербурге. Интерактивные музеи есть в шестидесяти шести городах, то есть почти в каждой региональной столице.

Наиболее широкой сетью интерактивных музеев на территории России является *интеракториум «Эйнштейниум»*. Эти парки находятся в девятнадцати городах: Чите, Пятигорске, Анапе, Петропавловске-Камчатском, Салехарде, Омске, Воронеже, Чебоксарах, Владивостоке, Тольятти, Вологде, Сыктывкаре, Саратове, Ульяновске, Краснодаре, Ярославле, Калининграде, Нижнем Новгороде, Волгограде.

Второе место занимает *парк чудес «Галилео»*, действующий в шести городах: Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, Красноярске, Нижнем Новгороде, Самаре.

Для организаций, имеющих собственные помещения или долгосрочную аренду, характерны, с одной стороны, существенные собственные инвестиции в оборудование, с другой — привлечение средств инвесторов. Например, компания Сбербанк выступает спонсором мастерской «Банк» в *Мастер-славле*. Здесь дети повышают свою финансовую грамотность на специальных занятиях, узнают, что такое кредит, и учатся управлять личными финансами.

Компаниями-партнерами проекта *Кидзания* в России являются «АльфаСтрахование», МТС, «СТС Медиа», LGElectronics и др.

С парком профессий *КидБург* сотрудничают такие компании, как: «ВТБ 24», «HeadHunter», «Splat», газета «Metro» и др.

Компании-партнеры заинтересованы в таком взаимодействии, поскольку получают возможность увеличить потребительскую лояльность, сформировать у детей и подростков, а также их родителей положительное отношение

к бренду, познакомить их со своим продуктом, миссией, корпоративными ценностями и целями, содействовать созданию базы будущих клиентов и работников компании, получить разные варианты размещения рекламы, в том числе полное брендрование игровой зоны профессий.

Крупные организации-франчайзеры, занимающиеся научными шоу

Такие организации работают по двум схемам: выездные мероприятия и мероприятия на арендованных площадках. Франшизы на научные шоу покупают либо индивидуальные предприниматели, либо другие организации, например, музеи науки, которые дополняют ими свой собственный контент.

На рынке присутствуют как организации, специализирующиеся только на научных шоу для проведения всевозможных праздников, во время которых дети являются зрителями, так и те, кто организуют шоу-мастер-классы с активным участием детей. Организации могут либо совмещать эти два формата, либо работать только в одном из них.

Обе организации, с которыми проводилось интервью, помимо научных шоу, занимаются дополнительными видами деятельности: продают наборы для самостоятельных экспериментов, книги, проводят летние лагеря.

Организации обычно разрабатывают собственные научные шоу, в редких случаях покупают права на программы, есть примеры их покупки и у иностранной организации.

Небольшие авторские проекты, работающие в различных областях (экскурсии, квесты, художественные студии, профориентационные организации, профориентационные лагеря)

Необходимость в помещении для проведения мероприятий зависит от формата работы организации. Небольшие организации, мероприятия которых неразрывно связаны с внешней средой (городскими районами, музеями), не нуждаются в помещениях, им обычно достаточно небольшого пространства для офиса на льготных условиях. Для организаций, занимающихся экскурсиями, техническая тематика которых требует практических занятий для детей, аренда является необходимой, но целесообразной может быть только аренда помещений под конкретное мероприятие, так как мероприятия проходят, как правило, только в выходные дни. Абсолютно для всех организаций постоянная аренда помещения по рыночной стоимости является невозможной в силу слишком высокой для них стоимости аренды.

Проблему дорогой аренды такие проекты решают несколькими способами:

- √ находят бесплатные или недорогие помещения у дружественных организаций, фондов, музеев, а также работают на площадках других организаций (например, детского магазина, который отмечает день своего рождения) для «развлечения» гостей с оплатой;
- √ договариваются о краткосрочной или почасовой аренде с площадками-партнерами. Это могут быть просто площадки, предлагающие подходящие условия аренды, но чаще респонденты говорили о партнерах, близких по духу, разделяющих общие с ними ценности (владельцах книжных магазинов, архитектурных мастерских и др.);
- √ арендуют помещения на постоянной основе в течение длительного времени, но большая часть прибыли при этом уходит на оплату аренды.

В качестве плюсов такой эпизодической аренды респонденты называли наличие у площадок определенной аудитории, что освобождает от необходимости своими силами привлекать клиентов. Организации, которые проводят экскурсии, квесты, мастер-классы, периодически проводят выездные мероприятия в школы по заказу родителей (на дни рождения, на выпускные вечера).

Практически все организации проводят занятия в выходные дни.

Небольшие авторские проекты в большей степени сконцентрированы на одном формате деятельности, развитие проектов связано с улучшением и развитием существующего контента, а также с созданием новых тематик и материалов в тех же форматах.

Используется только авторский контент в работе. Как правило, его формируют создатели организаций и реже — ведущие или преподаватели. В проектах участвуют обычно несколько постоянных сотрудников, остальные привлекаются на конкретные задачи. Официальное трудоустройство сотрудников эти организации практически не могут себе позволить. Формой регистрации бизнеса обычно является индивидуальное предпринимательство, редко НКО.

Как правило, руководители исследуемых организаций стараются увеличить масштаб проектов, количество новых площадок для своей деятельности, но успешных в финансовом плане попыток отмечено не было. Наоборот, многие респонденты упоминали, что, несмотря на желание, не умеют вести и развивать бизнес.

Конкуренция

Организации, работающие в сфере «эдютейнмент», конкурируют с другими организациями и мероприятиями за внимание и время детей на двух уровнях:

- с широким кругом досуговых, развлекательных организаций и мероприятий для детей;
- с узким кругом схожих организаций. Этот уровень конкуренции свойственен крупным городам, в которых функционируют хотя бы несколько похожих организаций.

Руководители крупных организаций в небольших городах, а также руководители небольших нишевых авторских проектов в интервью отмечают отсутствие конкурентов своему формату, поскольку являются уникальными проектами.

Кадры

Кадровый вопрос — один из самых важных для организаций, особенно крупных. В городках профессий и интеракториумах происходит конкурсный отбор кадров на основе инструментов тестирования личностных качеств, решения кейсов из практики организаций, проведения пробного занятия на практике. Работники набираются без особых требований к диплому (педагогическое образование необязательно), но в каждой организации есть фильтры по возрасту, жесткий отбор по знанию стандартов деятельности.

Диплом о педагогическом образовании рассматривается как преимущество, но для ведущего экскурсионных программ или научных шоу важнее наличие образования в области естественнонаучных или технических дисциплин.

В крупных организациях выстраиваются карьерные позиции (супервайзеры, старшие мастера и т. п.), проводятся тренинги и процедуры оценки качества.

Практически в каждой сети организаций существуют свои кадровые школы или тренинговые программы блиц-подготовки по стандартам деятельности. Есть примеры взаимодействия с педагогическими университетами.

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕКТОРА «ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ»

Все участвовавшие в исследовании руководители организаций сами являются родителями и искренне увлечены вопросами образования и воспитания детей, а идеи создания проектов часто связываются с желанием развивать и давать новые и лучшие возможности не только своим детям, но и положительно влиять на развитие будущих поколений.

«Как социальная компания, мы понимаем роль воспитания и развития наших детей, ведь от этого зависит, каким будет наше будущее поколение. Поэтому хотелось создать этот парк таким, чтобы действительно можно было с гордостью сказать: да, мы принимаем участие в том, что растим поколение» [Музей науки; город с населением от 500 тыс. до 1 млн чел].

Социальная ответственность бизнеса

Большинство организаций развивают собственные социальные программы: создают инклюзивную среду, делают бесплатным посещение для детей-инвалидов, детей, оставшихся без попечения родителей, и просто для малообеспеченных групп населения.

«У нас инклюзивная среда, к нам очень много инвалидов приходят, и рука не поднимается ставить им какую-то стоимость билета. И хоть мы и частный проект, приходится работать бесплатно» [Городок профессий; город-миллионник].

Большая часть эдьютейнмент-проектов являются бизнесом и требуют значительных вложений в аренду помещений и на приобретение и обслуживание различных экспонатов. Вложения окупаются достаточно долго, и бизнес, безусловно, не является высокомаржинальным. Определенное исключение составляют проекты научных шоу, для работы которых не требуется постоянная аренда помещений, а расходные материалы стоят не так дорого, как музейные интерактивные экспонаты.

Закрепление и расширение школьной программы

Эксперты и руководители организаций сходятся во мнении, что посещение эдьютейнмент-центров и программ дает детям то, чего не может дать школа. В первую очередь, дети получают интересный и познавательный досуг в ком-

фортной и доброжелательной к ним среде, а для родителей важно то, что их дети проводят свободное время «со смыслом».

Школьная образовательная программа направлена на то, чтобы дать ученикам теоретические знания, при этом практические занятия здесь либо не проводятся вовсе, либо проходят с использованием устаревшего оборудования. В музеях науки, городках профессий и на научных шоу дети получают новые возможности для практики, закрепления и расширения своих теоретических знаний.

Потребности родителей в секторе эдьютейнмента также связаны с усвоением их детьми школьной программы и получением дополнительных знаний и практических навыков, а также очень популярных в последнее время в мире *навыков XXI века*, которые российские школы дать детям не в состоянии. Поэтому организации, особенно региональные, работающие в городах, где нет постоянно меняющегося большого потока детей и туристических потоков, выстраивают свои образовательные программы, ориентируясь, в том числе, на школьные предметы и программы.

Во всех городах России, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, аудитория эдьютейнмент-центров довольно ограниченная, по этой причине организации в регионах гораздо чаще меняют контент; для привлечения семей к регулярному, а не только разовому посещению, они вводят длительные занятия и бизнес-игры. Лишь несколько участвовавших в исследовании организаций отметили существование налаженных связей с детскими садами, школами (учителями или родительскими комитетами), благодаря которым они получают стабильные потоки групповых посетителей; для большинства организаций, по мнению их руководителей, это является пока недостижимой целью.

«Мы понимаем, что материально-техническая база школ недостаточно современна и не полностью укомплектована, эта проблема ведет к тому, что школьники изучают в основном теорию. К сожалению, не удается школе в достаточной степени показать практические аспекты тех или иных профессий, либо тех или иных дисциплин: физики, химии, биологии, анатомии, да даже языка английского и прочих. Наша «Практическая школа» направлена как раз на то, чтобы в помощь школе дать ребятам практические знания. Ее программа построена параллельно с программой общеобразовательной школы, то есть, пройдя, например, волновую оптику в школе, ребята могут прийти сюда и провести практическое занятие с нашими экспонатами, с нашим оборудованием, воочию увидев, что же это такое» [Музей науки; город с населением от 500 тыс. до 1 млн. чел].

Популяризация науки

Современный тренд на популяризацию технических и естественных наук является одной из основ, лежащих в идеях создания игровых образователь-

ных программ. Создатели эдьютейнмент-проектов стремятся заинтересовать детей наукой с помощью современных экспонатов, визуализирующих различные законы физики, химических опытов, 3D-принтеров, робототехники. Несмотря на то, что главный упор делается именно на естественные науки, в этой области развиваются также и программы по истории, археологии, архитектуре, иностранным языкам, музыке и др.

Социализация детей

Следующие важные цели, которые ставят перед собой создатели и сотрудники эдьютейнмент-центров, — социализация, развитие коммуникативных навыков, командной игры, самостоятельности. По мнению респондентов, современные дети сильно перегружены школой, дополнительными занятиями, при этом у них практически не бывает возможностей взаимодействовать с другими детьми в свободном пространстве без присмотра взрослых. Пространства, где дети учатся самостоятельно общаться, решать друг с другом возникающие проблемы, как раз и создаются в интерактивных музеях науки и городках профессий.

Любопытно, что многие руководители в интервью отмечали, что без присутствия на площадках взрослых атмосфера всегда более доброжелательная, и между детьми гораздо реже случаются конфликты. Так, сопровождающие своих детей родители часто бывают недовольны возникающими очередями на игровые станции или к экспонатам, в то время как дети, по словам респондентов, не испытывают никакого дискомфорта от ожиданий в очередях, а, наоборот, пользуются этой ситуацией для игры и общения друг с другом, развивая таким образом свои коммуникативные способности.

«Иногда родители возмущаются, что у нас очереди на станциях, и просят сделать электронные очереди. Я говорю: «Поймите, вы в очередях мааетесь, а дети общаются и от этого испытывают огромное удовольствие». Если у нас полный городок детей и очень мало взрослых, то это очень весело и интересно, дети практически не ссорятся, ничего не ломают, это такой детский город. Они учатся между собой разговаривать, общаться» [Городок профессий, город-миллионник].

Профориентация

Профориентация с самого маленького возраста, с 4—5 лет, и погружение детей в мир взрослых профессий — также одна из целей игровых образовательных программ. Профориентационная цель, как и многие другие, формулируется респондентами через противопоставление школьному образованию, одним из недостатков которого является отсутствие возможностей для

ознакомления детей с большим и сложным миром современных востребованных профессий. Проходящие сейчас в школах уроки технологии, по мнению большинства, не выполняют функций профориентации. С работой летчиков, ученых, инженеров, пекарей, мороженщиков, археологов, операционистов в банках дети могут познакомиться в современных городках профессий и на программах локальных авторских проектов.

«Если смотреть с точки зрения профориентации, то дети просто погружаются в отрасль, а с точки зрения коммуникативного и личностного развития — учатся работать в команде» [Студия мультипликации, город-миллионник].

Совместный досуг детей и родителей

Создание условий для общения родителей со своими детьми, для совместного досуга — еще одна задача, которую решают проекты и организации, работающие в секторе эдьютейнмента. Эту задачу формулируют организации не всех типов и не для всех возрастов посетителей, между тем она является важной как для организаторов программ, так и для родителей совсем маленьких детей и детей младшего школьного возраста. Программы интерактивных музеев науки, различных мастер-классов, научных шоу, как правило, предполагают или позволяют совместное участие родителей и детей.

«Родители тоже имеют возможность посещать занятия, для них это также возможность провести выходной день, а мы всегда приветствуем семьи — ведь это и некая наша миссия: дать возможность быть вместе, что очень ценно. В этот момент происходит и рост, и обмен информацией, и общение выходного дня, то есть получается содержательный досуг» [Профориентационная школа для младших школьников; город-миллионник].

СООТНОШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ

Руководители организаций по-разному оценивают соотношение образовательных и развлекательных элементов в своих программах, к тому же крупные площадки реализуют широкий спектр программ, которые могут быть как скорее образовательными, так и главным образом развлекательными. Таким способом организации стараются подстраиваться под различные запросы потребителей.

По оценкам руководителей, развлекательный элемент преобладает в городках профессий, в отличие от музеев науки, научных шоу и программ небольших локальных проектов. В городках профессий действия детей менее регламентированы, дети свободны в выборе профессий, сами решают, как распорядиться «деньгами», и могут по собственному желанию перемещаться между различными мастерскими, в отличие от программ, где есть сформулированные цели, регламентированные правила, ограничения и допустимые техники.

«Я бы сказала, что 50 на 50. Сложно определить перевес, потому что, с одной стороны, это игра, ролевая игра, возведенная в степень детская игра в магазин и в дочки-матери, а с другой — каждая активность предполагает теоретический тренинг, и у каждого ребенка в голове оседают остаточные от занятий в центре знания, а у нас есть программы для школ. Поэтому, нельзя однозначно сделать вывод о том, чем все-таки это является: развлечением или образованием» [Городок профессий; город-миллионник].

Основную деятельность музеев науки респонденты оценивают как преимущественно образовательную, но и здесь бывают вариации.

«У нас преобладает образовательный элемент, в самом парке, экскурсиях и экспонатах нет развлечений» [Музей науки; город-миллионник].

Развлекательный элемент начинает доминировать в научных шоу, которые заказываются клиентами для проведения праздников, но это связано именно с форматом мероприятия. В свою очередь, научное шоу для школьного урока физики может содержать преимущественно образовательный элемент и минимум развлекательного.

Поскольку в категорию небольших авторских проектов вошли проекты, работающие в совершенно различных форматах, нельзя говорить о точном соотношении двух компонентов для этой категории в целом.

По оценкам интервьюируемых, задачи всех участвовавших в исследовании организаций являются образовательными, а развлекательный элемент добавляется в основном для поддержания внимания детей, создания мотивации к обучению.

АУДИТОРИЯ ПРОГРАММ

Возрастные группы

Абсолютное большинство организаций нацелено на работу со школьниками младших классов (7—11 лет), реже программы и мероприятия ориентированы на детей до 7 лет или подростков старше 12 лет. Эксперты и руководители организаций отмечают, что возрастной диапазон расширяется. Часть организаций нацелена на расширение своих аудиторий за счет привлечения детей младшего возраста, подростков, студентов и даже взрослых. Часть организаций работают только со своей аудиторией, комфортной им, а расширять аудиторию хотели бы за счет не охваченных своей деятельностью детей тех же возрастов.

«Если говорить про возраст, то это дети примерно от 5 до 16 лет. Этот диапазон постоянно расширяется. Основной диапазон — это начальная и средняя школы» [Онлайн-навигатор по образовательно-развлекательным программам].

«Дети у нас с 7 и до 15 лет, у каждой программы есть версия для более маленьких детей и для ребят старше» [Компания, организующая научные шоу; город-миллионник].

Материальное положение

Посещение игровых образовательных программ, по мнению руководителей и экспертов, связано не только с материальным положением семей, но и с образом жизни, образованием и мировоззрением родителей. В то же время плата за вход и участие в мероприятиях может быть барьером для семей с низким уровнем дохода. Вопрос материального достатка посетителей и ценовой политики организаций решается по-разному в зависимости от размера города. Так, в Москве билеты на программы стоят значительно дороже, чем в городах-миллионниках, а в них, в свою очередь, — дороже, чем в менее крупных областных центрах, где привлечь клиентов сложнее и стоимость участия в программах и мероприятиях имеет решающее значение.

При этом емкость рынка в Москве и Санкт-Петербурге значительно больше, платежеспособность населения выше, чем в других городах. По меркам страны в целом, в обеих столицах целевой аудиторией игровых образовательных программ являются дети из семей, которые принято относить к среднему классу, тогда как в регионах, где этого класса просто нет, целевая аудитория более широкая. Такая дифференциация по материальному достатку характерна для индивидуального посещения, когда родители сами принимают решение отвести своего ребенка на занятие, мастер-класс или экскурсию в индивидуальном порядке.

«Емкость рынка в городе [областном центре с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. — прим. автора] в десятки раз меньше, чем в Москве и Питере, и платежеспособность значительно ниже, поэтому мы не можем ориентироваться на стоимость, допустим, в Москве» [Городок профессий, музей науки; город с населением от 500 тыс. до 1 млн чел.].

«В регионах в среднем дешевле. На Дальнем Востоке так же, в городах-миллионниках примерно 1200 рублей, а в маленьких городах типа Ижевска или Оренбурга билеты стоят вообще 800 рублей, но там ниже аренда, ниже зарплаты ведущих, все ниже» [Компания, организующая научные шоу; город-миллионник].

Групповые посещения мероприятий (как правило, школьными классами) делают стоимость в расчете на одного ребенка доступной для семьи практически любого достатка, поскольку вся сумма оплаты распределяется на большое число участников.

«Если шоу заказывают родители для своего ребенка на детский праздник, то это сегмент выше среднего. Если говорить про заказы шоу в школы, то здесь обычные родители, и любой родитель может раз в год заплатить 750 или тысячу рублей за детское шоу в честь нового года или выпускного. То есть все по-разному» [Компания, организующая научные шоу; город-миллионник].

Большинству организаций выгодно и удобно работать именно с группами, для их привлечения они часто предлагают более низкие цены, что, в свою очередь, делает игровые образовательные программы более доступными для семей различных уровней материального достатка. По этой причине налаживание сотрудничества школ, школьных учителей или родительских комитетов с эдьютейнмент-центрами может быть взаимовыгодным.

«Родители готовы платить за нас, потому что когда они ведут к нам ребенка сами, то это одна цена, а когда ребенок идет в составе группы, мы, естественно, даем скидки, даем определенных, уже выделенных под них людей, программы специальные для них выделяем, и это совсем другая ситуация. И для бюджета семейного обойдется дешевле: одно дело, когда сами пришли и сами оплатили, и другое, когда твоего ребенка отвезли и привезли без тебя» [Городок профессий; город с населением до от 300 до 500 тыс. чел.].

Другие характеристики аудитории

Помимо материального достатка, эксперты и руководители организаций указывают на другие особенности целевой аудитории эдьютейнмент-программ: своих детей приводят преимущественно родители младше 40 лет, родители,

имеющие высшее образование, а также родители, которых отличает нацеленность на всестороннее развитие ребенка.

Посетителями крупных центров и локальных авторских проектов являются семьи, проживающие в различных городских районах, в том числе в спальных окраинах городов-миллионников. По мнению респондентов, родители готовы тратить время на дорогу до мест проведения мероприятий, которые, как правило, находятся в центральных районах городов.

«Как правило, это дети из спальных районов, иногда из ближнего Подмосковья. И это дети, родители которых имеют высшее образование и ищут для своих детей все самое хорошее и интересное» [Профориентационная школа для младших школьников; Москва].

Не охваченными эдьютейнмент-программами остаются семьи, проживающие в отдаленных от областных центров городах и поселках, в которых просто не открываются такие проекты и организации, а дорога до областных центров занимает часы.

«Есть люди, которые хотят к нам приехать, но не могут в силу того, что это просто далеко и достаточно сложно. В 450–500 км от города есть маленькие городки, поселки, куда мы могли бы сами поехать» [Музей науки; город-миллионник].

Еще одной характеристикой аудитории является ее включенность в дополнительное образование: дети, посещающие такие организации, как правило, уже участвуют в большом числе других дополнительных образовательных и досуговых программ.

«Конечно, к нам приходит определенная группа, это родители, которые уделяют своим детям очень большое внимание и водят их по разным занятиям» [Образовательные квесты; город-миллионник].

Руководители небольших авторских проектов часто указывают на особенности образа жизни и мировоззрения родителей, которые приводят к ним своих детей. Родители в таких семьях имеют активную жизненную позицию, готовы погружаться и изучать новое, сами занимаются собственным образованием.

«Хорошо проходят наши занятия с детьми из «увлеченных» семей. То есть когда родители сами активно включены в какую-то деятельность, которая не позволяет им сидеть на месте. В таких семьях дети более открыты к чему-то новому, к новой деятельности и к новым знаниям» [Студия мультипликации; город-миллионник].

«Образ жизни у них — как у любителей культурного досуга. Это люди, которые ходят в музеи, много путешествуют» [Образовательные квесты; город-миллионник].

ИНФОРМИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И ГРУППОВЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Ориентация в рекламе

Все организации-участники ориентируются в первую очередь на привлечение родителей, а не детей, объясняя это тем, что занятия оплачивают родители и именно они являются потребителями информации на тех платформах, которые используются для ее распространения.

Руководитель одной организации отметил, что в рекламе они ориентируются на родителей, но в то же время активно развивают свои аккаунты в социальных сетях, с помощью которых поддерживают коммуникацию непосредственно с детской аудиторией. Вместе с тем, основываясь на данных интервью, можно предположить, что попытки рекламной коммуникации с детьми являются скорее исключением.

«Просто у детей очень много всего, поэтому, к сожалению, гипотеза о том, что они увидят и скажут: «Вот здорово, хотим заказать!» — не срабатывает, они, как правило, этого не делают, поэтому мы сейчас ориентируемся только на родителей» [Компания, организующая научные шоу; город-миллионник].

Респонденты, представляющие две крупные организации в городе-миллионнике и областном центре с населением от 500 тыс. до 1 млн чел., упомянули, что иногда используют рекламу для привлечения детей:

«Скажем так: мы можем охватить обе аудитории. Само сообщение, фразы, на которых оно написано, ориентированы на родителей. Даже та реклама, которая размещена в метро, ориентирована на родителей. Визуальная же составляющая направлена на детей. И сообщения, используемые при этом (о детском будущем, о возможностях) могут заинтересовать и детей. Поэтому рекламная кампания очень грамотно построена, но ориентирована на взрослую аудиторию» [Городок профессий, город-миллионник].

Каналы информирования

Каналы и способы информирования о программах и мероприятиях зависят от аудитории, на которую оно ориентировано: это могут быть индивидуальные посетители или группы (государственные или частные школы, режиссерские студии и коммерческие компании).

Основной и наиболее эффективный канал информирования индивидуальных посетителей, о котором говорят в большинстве организаций, вне зависимости от

их размера, — «сарафанное радио». Другие эффективные способы информирования — собственные базы рассылки, группы в социальных сетях. Помимо этого, крупные организации используют телевизионную рекламу, рекламу на радио, в печатных СМИ, наружную рекламу, контекстную рекламу в социальных сетях.

Основная проблема в работе как небольших локальных проектов (в большей степени), так и крупных организаций — отсутствие простого и дешевого доступа к рекламе, к эффективным инструментам информирования семей о своем существовании, отсутствие поддержки со стороны государства.

«От государства нам нужна, прежде всего, информационная поддержка. Как и от города. Но ее нам не дают — ссылаются на то, что не могут рекламировать коммерческую компанию. Ну что же, их можно понять, все сказали четко» [Экскурсии и технические мастер-классы; город-миллионник].

У крупных организаций проблем с донесением информации о себе и привлечением клиентов обычно меньше, трудности с информированием индивидуальных посетителей испытывают в основном небольшие локальные проекты. Крупные организации, работающие в небольших областных центрах, обладают хорошей узнаваемостью в своих городах и регионах в силу своей уникальности, но и они сталкиваются с проблемами в привлечении семей к посещению своих площадок. Поэтому в целом информационная поддержка необходима и крупным организациям.

Часть крупных организаций и небольших локальных проектов нацелена на работу со школами, реже — с детскими садами и коммерческими компаниями. Потенциально школы являются важным ресурсом развития таких организаций, именно налаженный контакт со школами помог бы решить проблему привлечения клиентов. Сегодня не существуют эффективно работающие официальные схемы взаимодействия государственных школ и коммерческих эдьютейнмент-центров. Однако многие организации работают в направлении их развития, и абсолютно все организации хотели бы иметь работающие механизмы привлечения школ. Под привлечением школ подразумевается взаимодействие с активными родителями, членами родительских комитетов, реже — с учителями и директорами. Сейчас заказчиками услуг для детей выступают родители, которые на собственном энтузиазме при различной степени поддержки со стороны учителей либо директора организуют посещение выездных мероприятий или приглашают организации в школу.

«Школы — это на самом деле родители, родительский комитет некий, то есть это не школа как институт» [Онлайн-навигатор по образовательно-развлекательным программам].

В некоторых регионах у эдьютейнмент-центров есть информационная поддержка со стороны департаментов образования. Согласно результатам интервью, это сильно упрощает задачу вовлечения школьной аудитории в работу центров.

«Департамент образования помогает тем, что приглашает нас участвовать в городских мероприятиях, где мы можем о себе заявить. Также он делает рассылку по школам, завучам с анонсами наших программ. Вот такая информационная поддержка». [Музей науки; город-миллионник].

В других регионах организации пытаются получить подобную информационную поддержку, но безуспешно.

В самых крупных организациях существуют отделы по налаживанию контактов со школами и привлечению их к посещению. Небольшим локальным проектам сложнее выстраивать контакты со школами, так как у них нет специальных сотрудников для этого, в их ситуации работает только «сарафанное радио».

ТРУДНОСТИ В РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕКТОРА «ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ» В РОССИИ

Вне зависимости от модели работы, масштаба организации или региона, все они систематически сталкиваются со следующими трудностями, общими для большинства организаций, участвовавших в исследовании:

- сложность привлечения школьных групп,
- непрозрачные правила и сложные требования со стороны государства,
- отсутствие работающих государственных программ поддержки бизнеса,
- высокие арендные ставки на коммерческую недвижимость,
- снижение платежеспособного спроса вследствие снижения доходов населения.

Работа со школами

Привлечение школьных групп является в большей или меньшей степени одной из наиболее серьезных трудностей в работе всех организаций, участвовавших в исследовании. Проблема складывается из двух составляющих: во-первых, отсутствуют механизмы сотрудничества школ и коммерческих образовательных или досуговых организаций. В результате школьники и их родители лишены возможности выбора большей части образовательных услуг, которые реализуются в секторе эдьютейнмента. Сейчас посещение организованными школьными группами внешних учреждений возможно только по личной инициативе активных родителей, учителей или родительских комитетов. Во-вторых, после резонансной аварии под Нефтеюганском, в которую попал автобус с детьми, на федеральном уровне были резко ужесточены правила перевозки групп детей. Ужесточение правил привело к значительному сокращению числа школьных групп, посещающих во внеурочное время досуговые и образовательные мероприятия во внешних организациях. Организации, которые раньше в значительной степени ориентировались на групповое посещение, сейчас фиксируют резкое снижение доходов и ухудшение своего финансового положения.

По мнению опрошенных экспертов, внедрение механизма сотрудничества школ и коммерческих организаций положительно повлияет и на проблему неравенства в доступе к платным образовательным или досуговым мероприятиям для детей, семьи которых не могут позволить себе посещение программ эдьютейнмент-центров в индивидуальном порядке из-за высокой стоимости участия или удаленности проживания семьи от крупных городов, в которых сейчас сконцентрированы такие центры.

Информационная поддержка

Информационная поддержка со стороны органов власти — один из наиболее распространенных запросов со стороны эдьютейнмент-центров и проектов. Как и в вопросе сотрудничества со школами, в этой сфере отсутствуют отработанные механизмы, которые позволили бы коммерческим учреждениям и проектам получать информационную поддержку от региональных органов власти и таким образом конкурировать с государственными учреждениями. Ситуация в этой области различается в зависимости от региона. Например, в Пермском крае такую информационную поддержку эдьютейнмент-центры получают, в то время как в подавляющем большинстве регионов ее нет. Наиболее остро проблему информирования целевой аудитории ощущают небольшие локальные проекты, тогда как у крупных организаций больше возможностей донести информацию о себе и привлечь клиентов. Крупные организации, работающие в небольших областных центрах, хорошо известны в своих городах и регионах в силу своей уникальности, однако и они испытывают трудности с привлечением семей к посещению своих площадок. В силу перечисленных обстоятельств, как уже указывалось ранее, информационная поддержка необходима и крупным организациям.

Налоговая нагрузка

Сложная налоговая отчетность, значительные социальные и пенсионные взносы — серьезные барьеры в развитии малого и среднего бизнеса, проявляющие себя и в секторе «эдьютейнмент». Небольшие локальные проекты не могут позволить себе официально нанимать сотрудников и вынуждены привлекать их к работе без трудоустройства, а более крупные организации сталкиваются с необходимостью содержать большой штат бухгалтеров для ведения налоговой отчетности. В интервью представители рынка говорят о том, что создание льготных условий ведения бизнеса в области образования и познавательного досуга для детей способно положительно повлиять на развитие сферы эдьютейнмента и легализовать бизнес, который сейчас частично находится в тени.

Сложности с поиском помещений

Арендная плата является одной из наиболее масштабных статей расходов опрошенных организаций. Высокие арендные ставки на коммерческую недвижимость и отсутствие льгот на аренду помещений, в том числе, у государственных площадок (например, библиотек, домов культуры) осложняют работу организаций всех моделей и масштабов. В зависимости от режима работы, учреждениям и проектам необходимы разные условия аренды: длительная,

по конкретным дням, в выходные дни или для определенных мероприятий. Проекты, организующие мероприятия только в выходные дни, испытывают дополнительные сложности с поиском подходящих площадок. Более крупные организации в регионах сталкиваются с трудностями при поиске помещений в торговых центрах, которые являются наиболее посещаемыми, а значит, и наиболее подходящими для них местами. Несколько респондентов в интервью отметили, что аренда помещений у государственных библиотек часто обходится дороже, чем аренда коммерческих помещений, поэтому программа льготной аренды площадок, находящихся в государственной собственности, или субсидирование арендной платы как для социально значимого бизнеса значительно облегчило бы жизнь организаций исследуемого сектора.

Непрозрачность правил и неработоспособность программ государственно-частного партнерства

С непрозрачностью различных правил ведения деятельности сталкиваются все опрошенные организации, причем спектр этих правил максимально широкий: от правил лицензирования образовательных программ и участия в системе государственных закупок до правил хранения и использования химических реагентов при проведении научных шоу.

Часть описанных ранее трудностей уже являются индикаторами неработоспособности программы государственно-частного партнерства. Дополнительно к этому в нескольких интервью руководители интерактивных музеев науки озвучили проблемы, связанные с открытием государственных организаций дополнительного образования детей нового типа в городах, где уже работают похожие по деятельности интерактивные музеи науки. Для частных музеев они являются прямыми конкурентами, которые во многом дублируют их образовательные программы и способны лишить их части клиентов. Хорошо оборудованные и уже известные в своих регионах музеи науки, имеющие постоянную аудиторию, могли бы на взаимовыгодных условиях стать удобными площадками для открытия государственных организаций. Однако в описанных респондентами кейсах местные органы власти не шли навстречу бизнесу при принятии решений.

Региональные различия

Для организаций, работающих в городах с населением менее миллиона человек, в том числе в областных и республиканских центрах, помимо привлечения аудитории очень важным вопросом является ее постоянное удержание — в силу гораздо меньшей емкости рынка и меньшего размера целевой аудитории по сравнению с городами-миллионниками. Для формирования постоянной аудитории в условиях этих особенностей организации в неболь-

ших городах вынуждены часто менять контент и создавать новые программы, делать гибкой систему оплаты.

Небольшие локальные проекты, в которых работают обычно один или несколько человек, сталкиваются с еще одной трудностью: отсутствием у руководителей знаний и навыков ведения бизнеса, что является критичным при масштабировании и развитии проекта. Короткие образовательные программы или консультирование по вопросам развития бизнеса, по мнению респондентов, могли бы эффективно им помочь. Крупные организации имеют свои проблемы: высокую «текучку» кадров, сложности с поиском компетентных сотрудников, необходимость организации трудозатратной системы обучения.

Перечисленный список барьеров, с которыми сталкиваются в своей деятельности организации, работающие в сфере «эдьютейнмент» в России, не является исчерпывающим, но отражает самые сложные из них. В последнее время на эти проблемы наслаивается также значительное снижение реальных доходов населения, что не может не отражаться на спросе на образовательные и досуговые мероприятия и программы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сектор «эдыютейнмент» — относительно новое для России явление. Он сформировался фактически в последние пять лет, охватив первоначально преимущественно города-миллионники, а затем уже и города с меньшей численностью населения.

С одной стороны, развитие сектора обусловлено общими тенденциями развития в России «экономики впечатлений», креативных индустрий. С другой стороны, присутствует и специфический драйвер — формирование альтернативы традиционным практикам школьного и дополнительного образования детей, удовлетворение запроса семей, разочарованных формальным образованием, а также рост спроса населения на программы, слабо представленные в государственном секторе: научно-познавательные, инженерно-технические, профориентационные.

По мнению руководителей организаций и части экспертов, сектор «эдыютейнмент» обладает хорошим потенциалом для решения задач формирования *навыков XXI века* и современной грамотности, повышения мотивации школьников к изучению естественных наук и технологии, а также профессиональной ориентации. При этом серьезных научных публикаций, подтверждающих реальные эффекты, пока не представлено. Исследование не предполагало глубокого анализа содержательной части программ и практик этих организаций (включая сравнения их со школьной программой), а также анализа результативности отдельных программ и практик в области мотивации, профориентации, развития конкретных навыков. Мы полагаем, что эти вопросы станут содержанием следующего этапа нашей исследовательской программы.

Сектор отличает разнообразие проектов по масштабу и бизнес-моделям. С одной стороны, в нем довольно эффективно проявляет себя инструмент франшизы, с другой — продолжают создаваться «нишевые», авторские проекты. Динамика и условия их развития имеют заметные различия.

Основными принципами, отличающими практики сектора от традиционных практик формального образования, рассматриваются следующие: интерактивность, использование игровых и событийных технологий, а также наличие современного развивающего оборудования и материалов.

Сектор в значительной степени недоступен для детей из малообеспеченных семей, семей из сельской местности; в этой связи представляется необходимым обсуждение мер, обеспечивающих этим категориям детей доступ к лучшим программам, возможно, за счет специальных грантов, программ летнего отдыха. Что касается работы с детьми с ограниченными возможностями и особыми потребностями, то пока сектор только начинает «разворачиваться» в эту сторону. Но развитие в этом направлении могло бы стать прорывным для

обучения таких детей при адресной государственной поддержке, организации партнерства школы и музеев, школы и театров, школы и библиотек.

Перспективы развития сектора связаны, с одной стороны, с сохранением (ростом) платежеспособности населения, с другой — с его готовностью к обновлению спектра программ. Расширение возможностей для сектора в значительной степени связывается с формированием партнерских (договорных, в рамках сетевого взаимодействия) отношений со школами. В настоящее время этот процесс находится на начальной стадии.

Поддержка со стороны государства — не критическое, но важное условие развития сектора «эдьютейнмент». Некоторые инструменты поддержки являются универсальным, но необходимо учитывать отмеченные ранее различия в масштабе бизнеса и бизнес-моделях.

В качестве перспективных форматов поддержки сектора могут быть предложены:

- информационная поддержка, посредничество в информировании семей и детей, стимулирование развития навигаторов,
- реализация прозрачной модели регулирования сектора (требования, правила),
- льготная аренда или предоставление помещений в безвозмездное пользование,
- предоставление налоговых льгот,
- использование инструментов кредитования, рефинансирования,
- гранты на поддержку инновационных проектов.

Особое значение имеет создание условий для развития партнерских (договорных) отношений со школами в рамках внеурочной деятельности, дополнительного образования через модели сетевого взаимодействия и другие возможные решения.

Развитию сектора будут способствовать меры по поддержке социального предпринимательства и малого бизнеса.

Дискуссионным является вопрос о включении сектора в системы лицензирования по дополнительным общеобразовательным программам, а также вопрос о допустимости персонифицированного финансирования. Нерешенным остается и вопрос франшизы для некоммерческого сектора, при том что это один из ключевых механизмов капитализации интеллектуальной собственности, создаваемой в сфере эдьютейнмента.

Один из сильнейших университетов страны приглашает на бюджетные места

Институт образования НИУ ВШЭ предоставляет уникальную возможность для профессионального развития и карьерного роста. Образовательные программы построены с учетом научных разработок и изменений в законодательстве. Среди преподавателей — ведущие российские и зарубежные ученые, признанные эксперты-практики российского образования.

МАГИСТЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Для специалистов по образовательной политике:

■ «Доказательная образовательная политика»

Академический руководитель — *П.А. Сафронов*

Для специалистов по измерениям:

■ «Измерения в психологии и образовании»

Научный руководитель — *В.А. Болотов*

Академический руководитель — *Е.Ю. Карданова*

Для учителей-исследователей:

■ «Педагогическое образование»

Академический руководитель — *А.Г. Каспржак*

Для управленцев и экспертов-аналитиков:

■ «Экономика и управление образованием»

Академический руководитель — *И.А. Слоев*

Прием документов с 20 июня до 31 июля 2018 г.

Период обучения: 2 года

Форма обучения: очная

Для учителей, которые хотят обновить предметное знание и стать конструкторами новых учебных материалов:

■ «Современная политическая наука в преподавании обществознания в школе» — для учителей обществознания и истории

Академический руководитель — *И.Б. Орлов*

■ **«Современная историческая наука в преподавании истории в школе»** — для учителей истории и смежных дисциплин

Академический руководитель — *И.Н. Данилевский*

■ **«Современная филология в преподавании литературы в школе»** —

для учителей русского языка и литературы

Академические руководители — *К.М. Поливанов, Е.С. Абелюк*

Для руководителей образования, которые стремятся понимать, что и как делать, чтобы развивать свой объект управления:

■ **«Управление образованием»** — для директоров и завучей школ, специалистов органов управления образованием

Академический руководитель — *А.Г. Каспржак*

■ **«Управление в высшем образовании»** — для руководителей и экспертов-аналитиков высшего образования

Академический руководитель — *К.В. Зиньковский*

Прием документов — до 13 сентября 2018 г.

Период обучения: 2,5 года

Форма обучения: очно-заочная

Обучение осуществляется как бесплатно на бюджетной основе, так и с оплатой на договорной основе. Работникам государственных и муниципальных бюджетных учреждений социальной сферы предоставляется 50-процентная скидка на обучение.

Департамент образовательных программ Института образования НИУ ВШЭ:

<https://ioe.hse.ru/masters>

Тел.: 8 (495) 772-95-90 (внутренний 22052)

Моб. тел.: 8 (916) 335-15-58

Аспирантская школа по образованию

Институт образования НИУ ВШЭ ведет прием в аспирантуру нового поколения. Аспирантура ориентирована на международные стандарты подготовки специалистов высокого уровня, использование потенциала смежных с образованием областей для проведения междисциплинарных исследований. С 1 февраля 2018 года начинает работать новый диссертационный совет по образованию, который будет рассматривать диссертации в соответствии с новым паспортом специальности, разработанным в НИУ ВШЭ (<https://okna.hse.ru/news/211176948.html>). Особенности программы подготовки аспирантов:

- ✓ обязательная работа аспирантов в научно-исследовательских проектах института, в том числе в рамках академического и научного сотрудничества с зарубежными университетами. Это позволяет аспирантам получать достойную оплату за исследовательскую работу и сосредоточиться на учебе в аспирантуре без внешних заработков;
- ✓ использование современных количественных и качественных методов и баз данных при проведении исследований;
- ✓ международная стажировка или короткое обучение в зарубежном научном центре, публикации научных работ на английском языке.

В этом году в рамках аспирантской школы по образованию открывается уникальный для России и Европы трек «Измерения и оценка в образовании». Его разработка поддержана Всемирным банком. Аспиранты будут учиться по программе, разработанной в партнерстве с Boston College Lynch School of Education. Обучение на этом треке предполагает погружение в вопросы разработки тестов, психометрики и методологии исследований.

Научными руководителями аспирантов являются ведущие российские ученые и эксперты в области образования: *В.А. Болотов, К.Н. Поливанова, К.М. Ушаков, И.Д. Фрумин и др.*

Специальность 13.00.01. — **«Общая педагогика, история педагогики и образования»**

Период обучения: 3 года

Форма обучения: очная

Прием документов:

1 волна — с 1 декабря 2017 г. по 15 марта 2018 г.

2 волна — с 1 августа по 14 сентября 2018 г.

<https://aspirantura.hse.ru/ed>

Тел.: 8 (495) 772 95 90 (внутренний 22 714)

Лицензия на осуществление образовательной деятельности

№ 2593 от 24.05.2017

Свидетельство о государственной аккредитации № 1820 от 30.03.2016

Авторы

Косарецкий Сергей Геннадьевич, директор Центра социально-экономического развития школы Института образования НИУ ВШЭ

skosaretski@hse.ru

Кудрявцева Марина Александровна, ведущий аналитик Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ

mkudryavtseva@hse.ru

Фиофанова Ксения Андреевна, менеджер по развитию общеобразовательного частного учреждения «Международная гимназия инновационного центра «Сколково»»

kseniafiiofanova@mail.ru

Для заметок

Информационно-справочное издание

*Серия
Факты образования*

№ 3 (18) 2018

**АКТУАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА
«ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ» ДЛЯ ДЕТЕЙ В РОССИИ**

Редактор: *И. Гумерова*
Компьютерная верстка: *Н. Пузанова*

Подписано в печать 16.06.2018. Формат 60×84 1/16
Усл.-печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,71. Тираж 300 экз.

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Тел./факс: (499) 611-15-52

Институт образования
101000, Москва, Потаповский пер., 16/10
Тел. (495) 772-95-90*22235
ioe@hse.ru

