

УДК 378

*Бочков П.В., кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»*

Россия, г. Екатеринбург

**РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ВНЕДРЕНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПЛАТНЫХ УСЛУГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЯХ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ГОРОДА**

Аннотация. В настоящей статье, рассмотрены технологии внедрения дополнительных платных услуг в образовательных учреждениях. Реализация дополнительных образовательных услуг для малых городов с учетом охвата потенциальных аудиторий, который позволил заинтересовать учащихся, а также их родителей в процессе реализации образовательных программ.

Предложенная методика направлена на привлечение дополнительных финансовых ресурсов образовательными учреждениями города, повышение качества образования.

Ключевые слова. Технология, образовательная услуга, программы, методика, образование.

*Bochkov P.V., candidate of economic sciences, associate professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Management
FGBOU VO «Urals State Pedagogical University»*

Russia, the city of Ekaterinburg

**DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY OF IMPLEMENTATION OF
ADDITIONAL PAYMENT SERVICES IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS
IN CONDITIONS OF A SMALL CITY**

Abstract. In this article, technologies for introducing additional paid services in educational institutions are considered. The implementation of

additional educational services for small towns, taking into account the coverage of potential audiences, which made it possible to interest students, as well as their parents, in the process of implementing educational programs.

The proposed methodology is aimed at attracting additional financial resources by the city's educational institutions, improving the quality of education.

Keywords. *Technology, educational services, programs, methodology, education.*

В научном познании методика играет важную роль в эмпирическом исследовании (наблюдении и эксперименте). В отличие от метода в задачи методики не входит теоретическое обоснование полученного результата, она концентрируется на технической стороне эксперимента и на регламентации действий исследователя.

Так как технология является совокупностью приемов, весь процесс внедрения дополнительных платных услуг разделим на основные шаги, каждый из которых рассмотреть отдельно с учетом специфики услуг:

1. Определение основного спектра новых услуг.
2. Проведение маркетинговых исследований востребованности, восприятия услуги.
3. Подготовка документационной базы.
4. Реклама и маркетинг.
5. Непосредственно запуск.
6. Анализ полученных результатов.

Целесообразно основные этапы технологии, их цели, используемые методы и планируемые результаты представить в виде таблицы (таблица 1)[3]:

Технология внедрения дополнительных платных услуг в
образовательной организации

№	Основные этапы	Цели	Методы и инструменты	Результаты
1	Определение основного спектра новых услуг	Определить спектр услуг, который образовательная организация имеет возможность предоставлять	<i>Методы:</i> контент-анализ данных сторонних организаций, анкетирование, интервьюирование, опросы педагогических работников. <i>Инструменты:</i> Анкеты	Перечень дополнительных услуг, которые организация имеет возможность предоставить
2	Исследование востребованности	Исключить невостребованные потенциальным потребителем услуги	<i>Методы:</i> анкетирование, интервьюирование, опросы обучающихся, методы маркетинга <i>Инструменты:</i> социальные сети, анкеты	Уточненный перечень услуг, которые, потенциально, будут востребованы потребителями.
3	Подготовка документационной базы	Обеспечение легитимности деятельности по внедрению и реализации услуг.	<i>Методы:</i> отсутствуют <i>Инструменты:</i> различные законодательные базы (Консультант Плюс, Гарант и т.д.)	Необходимая документация в соответствии с законодательной базой РФ
4	Реклама и маркетинг	Информирование потребителей, создание и стимулирование спроса, создание бренда образовательной организации	<i>Методы:</i> товарная политика, ценовая политика, политика коммуникации <i>Инструменты:</i> социальные сети, СМИ, доски объявлений, плакаты	Создание клиентской базы из учащихся текущей организации, расширение за счет учащихся других образовательных организаций
5	Запуск услуг	Привлечение внимания,	<i>Методы:</i> маркетинговые	Запуск «сарафанного

		информирование других потенциальных потребителей	<i>Инструменты:</i> фотоотчет о первых занятиях	радио»
6	Анализ полученных результатов	Разработка критериев оценки эффективности деятельности, определение множества корректирующих мероприятий.	<i>Методы:</i> сравнение результатов с предыдущим периодом (или с ожидаемыми), анализ ФХД <i>Инструменты:</i> система показателей	Отчет, позволяющий оценить эффективность (экономическую) внедрения, определение недостатков, рекомендации по коррекции стратегии

Представленная выше технология, в общих чертах, является общепринятой в бизнес-среде технологией расширения спектра предоставляемых услуг. Однако, отличительной особенностью данной технологии является возможность её применения в образовательных организациях, осуществляющих свою деятельность в специфических для малого города условиях или условиях недостаточного финансирования[4].

Достоинством данной технологии является, в первую очередь, ее универсальность. Так как основа предложенной технологии заимствована из бизнес-среды, она может быть использована любыми образовательными организациями, независимо от организационно-правовой формы (бюджетные, автономные, частные).

Предложенная выше технология имеет описательный, общий характер, поэтому имеет смысл рассмотреть каждый элемент технологии подробнее.

Определение основного спектра новых услуг является одним из аспектов, которому уделяется очень много внимания на этапе планирования, и который, представляет большие трудности для руководителей образовательных организаций. Перспективными направлениями развития ассортимента дополнительных услуг являются:

- Программирование.
- Компьютерная графика.
- Архитектурное моделирование.
- Создание музыки.
- Вокальная студия.
- Обучение игре на музыкальных инструментах.
- Изостудия.
- Актерского мастерства.
- Нестандартные методы решения задач.
- Оригами.
- Флористика.

Иными словами, основываясь на контент-анализе сайтов образовательных организаций России, наиболее востребованными являются спортивные секции, направления в области искусства, информационные технологии в самых различных проявлениях, а также направления, прямо или косвенно помогающие подготовиться к сдаче экзаменов в форме ЕГЭ и ОГЭ.

Выбор целевой аудитории также является одним из аспектов новой концепции дополнительных платных услуг. В интересах руководства разработать такую концепцию, которая покрывала бы все возраста от дошкольной подготовки (например, «Стартовая школа») и до начальных курсов ВУЗов (например, консультирование по отдельным темам математического анализа).

Однако, необходимо понимать, что возможности внедрения в образовательных организациях столичного региона (или Екатеринбурга) значительно шире, чем в отдаленных районах или в условиях малых городов. В городе с небольшой численностью населения сложно найти преподавателя по редким направлениям искусства (икебана, оригами, флористика) или высококвалифицированного инженера в области информационных

технологий. Таким образом, непосредственно реализаторами, в образовательных организациях становятся ее же сотрудники, не имеющие, зачастую, специального образования, а также необходимых глубоких знаний и навыков.

При выборе основного спектра дополнительных платных услуг руководителям организаций необходимо учитывать знания, навыки и возможности педагогов, которые эти услуги будут реализовывать. Причем, возможна ситуация, когда руководство образовательной организации не владеет информацией о хобби или увлечениях педагогов. Проблему может решить письменный опрос-анкетирование педагогических работников.

Несмотря на широкий перечень вводимых услуг, их эксклюзивность или другие объективные положительные качества и свойства, конечный потребитель может по-другому оценивать их полезность для себя. При внедрении дополнительных платных услуг, к которым не готов потребитель, которые не востребованы в данный момент или в данных условиях, возможна значительная потеря ресурсов образовательной организации. Таким образом, становится необходимой тестирование концепции услуг.

Цель тестирования концепции заключается в том, чтобы исключить из дальнейшего рассмотрения те идеи, предполагаемые услуги, которые окажутся непривлекательными для потребителей. Испытание концепции новой услуги - это метод исследования, разработанный чтобы оценить:

- Понимает ли пользователь идею предлагаемой услуги.
- Реагирует ли на услугу благоприятно.
- Осознает ли, что предлагаемая услуга разрешит его неудовлетворенные потребности.

Также, в условиях малого города сам процесс исследования может стать рекламой или антирекламой как непосредственно концепции новых дополнительных услуг, так и образовательной организации в целом. Иными словами, к исследованиям необходимо подходить осторожно.

Учитывая специфику малого города, основным источником информации для целевой аудитории, помимо слухов, являются местная газета, а также сеть Интернет. Именно социальная сеть и является, по сути, единственной площадкой, позволяющей провести маркетинговые исследования (помимо, разумеется, очных интервью и опросов).

Документационное обеспечение деятельности является первым шагом к предварению в жизнь идеи внедрения дополнительных платных услуг. Грамотное, всестороннее создание документации позволит легитимно оформить свою деятельность и избежать проблем с надзорными органами в дальнейшем.

Учитывая концепцию вводимых дополнительных платных услуг, необходимую документацию можно разделить на три категории:

- Договоры с образовательной организацией (если вход осуществляется извне организации) или вся необходимая внутренняя документация.
- Договор с заказчиком (получателем услуги).
- Договор финансового аспекта (банк, он-лайн касса, и т.д.).

В случае, если дополнительные услуги внедряются извне организации, в данный список необходимо включить ещё и учредительные документы.

Принимая во внимание специфику деятельности, нововведения законодательства и ужесточение надзора в сфере услуг вообще и в сфере образовании в частности, необходима детальная разработка документация (в первую очередь договор с заказчиком).

Рекламная деятельность, оповещение целевой аудитории

Специфика малого города, особенности образа жизни населения обязательно должны учитываться при реализации рекламных кампаний.

Как правило, рекламный рынок малых городов несколько ограничен. Обычно он представлен одним-двумя газетными изданиями; редко радиостанциями; еще реже местным телеканалом, который вещает в течение нескольких часов в день на частотах одного из федеральных каналов;

наружной рекламой (билборды, доски объявлений); рекламные площадки тематических групп в социальных сетях.

Основными целями рекламной деятельности являются:

- Информирование.
- Убеждение.
- Напоминание.

Конкретные цели рекламной деятельности (например, стимулирование, расширение, поддержание спроса, прекращение его снижения, ликвидация негативного спроса и т.д.) выбираются исходя из специфики образовательного учреждения и предлагаемых им образовательных услуг.

В случае внедрения дополнительных платных услуг в условиях малого города основной целевой аудиторией рекламы будут, в подавляющем большинстве, являться родители (законные представители) потенциальных пользователей услуг. Однако зарубежными исследователями была доказана эффективность методов «достать родителей через детей»[1].

Еще одним аргументом в пользу рекламы, направленной на непосредственных потребителей дополнительных услуг, является то, что информатизация в малом городе ниже, чем в областных центрах, а познания родителей в области цифровых технологий многократно ниже, чем у их детей. Идеальной будет ситуация, когда реклама воздействует и на родителей, и на учащихся.

С целью наиболее эффективного составления рекламного аргумента необходимо, прежде всего, знать и представлять запросы целевой аудитории. Исходя из желания жителей (заказчиков) иметь уровень жизни, аналогичный областному центру, одним из рекламных аргументов может стать тот факт, что образование необходимо для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности.

Таким образом, правильно спланированная и реализованная рекламная кампания может обеспечить приток клиентов из других образовательных организаций, что, в конечном итоге, позитивно скажется на имидже и бренде самой образовательной организации.

Наиболее оптимальным временем внедрения дополнительных платных услуг в образовательной организации является начало учебного года. Однако проект внедрения, как и рекламная кампания должны быть проведены до начала сентября, чтобы потенциальные клиенты смогли сделать выбор и распланировать затраты, что в условиях малого города является важным для населения.

Учитывая специфику вводимых услуг, проведение каких-либо мероприятий открытия является нецелесообразным.

Удачным решением будет посещение руководством образовательной организации родительских собраний с целью информирования (т.е., по сути, рекламы) о новом спектре дополнительных услуг, их полезности и, даже, необходимости.

Таким образом запуск проекты с учетом качественной и всесторонней подготовки является самым простым этапом, не требующим больших финансовых или других затрат.

6. Анализ результатов

Анализ результатов (рефлексия) реализации проекта по внедрению дополнительных платных услуг является важным инструментом как для анализа ошибок, допущенных в процессе, так и для дальнейшего стратегического планирования развития. Оценка результатов позволяет определить насколько близко удалось подойти к намеченной цели, какие необходимо внести коррективы в дальнейшую работу и т.д.[2]

Критерии оценивания можно разделить на субъективные и объективные, т.е. выраженные в цифрах, и выраженные в субъективном отношении оценивающего к объекту оценки.

Самым сложным этапом анализа результатов является разработка системы показателей, критериев оценки.

С точки зрения специфики вводимых услуг, проанализированы могут быть только этапы определения спектра услуг (насколько точно угадали потребности потенциальных заказчиков) и рекламная кампания. Оценка подготовки документационной базы нецелесообразна.

В целом же оценка реализации проекта может быть проведена в аспекте социально-экономической эффективности.

Оценку определения спектра услуг можно оценить по следующим критериям:

1. На сколько, возросла доля рынка дополнительных платных услуг по сравнению с предыдущим периодом? (Оценка по полученной прибыли);
2. Насколько повысился спрос на дополнительные услуги среди учащихся самой образовательной организации (Оценка по изменению количества обращений);
3. Оценка оттока заказчиков («обманутые ожидания»).

Для проведения оценку рекламной деятельности целесообразно использовать следующие критерии:

1. Какое количество заказчиков других образовательных организаций решило воспользоваться услугой;
2. Оценка наиболее эффективного канала рекламы («Откуда вы о нас узнали?»).

Приведенные выше критерии помогут оценить эффективность достижения результатов отдельных этапов: планирования и рекламы, что, в дальнейшем, с учетом реализованных рекомендаций, позволит существенно увеличить поток клиентов.

Однако, эффективность проекта внедрения в целом не является интегральной оценкой. Одной из причин может оказаться, например, неправильные действия непосредственных реализаторов услуг[5].

Таким образом, разработанная выше методика внедрения дополнительных платных услуг в образовательные организации, в общих чертах, копирует методику внедрения новых услуг в коммерческие организации. Разница в специфике оказываемых услуг, а также в условиях их внедрения и реализации (малый город со своими характерными чертами).

Методика, по своей сути, является инструкцией, правильно следуя которой руководители образовательных организаций получают возможность увеличения входящих внебюджетных финансовых потоков, параллельно создать бренд и улучшить имидж образовательной организации на образовательном рынке в своем городе.

Использованные источники:

1. Боровинская И.В. Дополнительные платные образовательные услуги [Текст] / И.В. Боровинская // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. — 2012. — №10. — С.122-131.

2. Боровинская И.В. Развитие дополнительных платных образовательных услуг в бюджетных учреждениях [Текст] / И.В. Боровинская, И.А. Расковалова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. — 2013. — №17. — С.136-142.

3. Губанова Е.В. Оказание платных дополнительных услуг в образовательном учреждении: основные подходы [Текст] / Е.В. Губанова // Экономика образования. — 2013. — №4. — С.1-12.

4. Губернаторова Н.Н. Особенности финансирования и направления развития дополнительного образования в РФ [Текст] / Н.Н. Губернаторова, И.А. Сергеева // Казанская наука. — 2014. — №2. — С.55-59.

5. Седельников А.А. Платные дополнительные образовательные услуги [Текст] / А.А. Седельников, И.В. Гревцова // Народное образование. — 2012. — №3. — С.160-165.