

Р. В. Никонов
г. Чита

Бизнес планирование как инструмент продвижения образовательных услуг образовательного учреждения

В статье рассматриваются проблемы позиционирования школы на рынке образовательных услуг. Автор обращает внимание на проблему маркетинга школы и составления бизнес-плана, основанных на дошкольной подготовке. В статье приведены некоторые элементы процесса бизнес-планирования.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес-плана, фандрайзинг, брендинг школы, пиар бренда, внутреннее и внешнее окружение, креативный подход, дошкольная подготовка, SWOT-анализ.

R. V. Niconov
Chita

Business-planning as a means of promotion of educational service at school

The article deals with the problems of school-position on the market of educational service. The author pays attention to the problem of school marketing and business plan compilation based on pre-school education. Some elements of business-planning process of pre-school education are given.

Key words: marketing, business plan, fund raising, school branding, brand PR, inner and outer surrounding, creative approach, pre-school education, SWOT-analysis.

Постоянно меняющиеся социальные условия жизни нашего общества, ведущие сферу образования к рыночным отношениям, востребовали от современных управленцев внедрения новой практики управления – менеджмента. Это обусловило необходимость выстраивания системы управления общеобразовательной школой на качественно новом уровне. В ряде государственных документов: в Модели российского образования до 2020 г., Национальной образовательной инициативе «Наша новая школа», Федеральном Законе № 83 – акцентируется проблема поиска и выбора методологических, теоретических и методических основ управления качеством образования, адекватных вызовам современного общества. Решение этой проблемы необходимо для профессионального выполнения фактически новой функции менеджмента в образовании – управления экономикой и финансами образовательного учреждения. При этом особенностью решения проблемы определяется всевозрастающей потребностью позиционирования школ и создания педагогических условий внедрения системы менеджмента качества в межкультурное пространство образовательных учреждений.

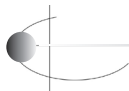
Одним из новых и чрезвычайно важных направлений в деятельности современного менеджера образования является управление маркетингом. Маркетинг в образовании можно рассматривать как управленческий процесс, направленный на создание услуг, определение их цены и средств продвижения на рынке для удовлетворения по-

требностей покупателей, организации и общества в целом. Целью маркетинговой деятельности в школе является оказание учащимся качественных услуг, стремящихся удовлетворить потребности, как школьников, так и сотрудников.

В условиях современного экономического положения могут выжить только те школы, которые готовы, изучив потребности заинтересованных сторон, предложить наиболее востребованные услуги. Это становится реально возможным, потому что, во-первых, значительно обновилась законодательная база как предпосылка развития рынка образовательных услуг. Во-вторых, снижение рождаемости побуждает образовательные учреждения искать свой собственный путь развития, в котором интерес должны обнаружить и родители.

Таким образом, задача современной школы состоит в гибком реагировании на динамично изменяющиеся потребности и разногласия в интересах и запросах субъектов социального заказа, что открывает дополнительные возможности для нового роста школ.

Реализуя дополнительные платные образовательные услуги, школа решает несколько задач: удовлетворяет спрос и материальные потребности сотрудников образовательного учреждения; ориентируется на достижение высокого уровня результата своей работы; обеспечивает конкурентоспособность учебного заведения, создает и поддерживает свой благоприятный имидж; получает возможность дополнительного привлечения



средств на улучшение материально-технического оснащения процесса обучения.

Решение этих задач мы начинаем с общего анализа: исследование текущей маркетинговой ситуации, изучение не только спроса, но и информации о конкурентах, об особенностях района, города, где находится школа, целевых рынков, прогнозирование рисков и возможностей образовательного учреждения и его окружения.

В задачи прогнозирования входит предварительное определение уровня доходов и издержек при оказании услуг и определение приоритетных направлений расходования прибыли. Изучив мнение потребителей, мы устанавливаем уровень удовлетворенности результатами работы школы родителей и учащихся, результатами сотрудничества, выявляем характер замечаний и жалоб с их стороны.

На основе результатов исследования определяются маркетинговые цели и вырабатываются соответствующие стратегии, бизнес-план.

Бизнес-план предназначен для выполнения множества функций и достижения различных целей. Независимо от структуры организации бизнес-план характеризуется, по крайней мере, одной общей особенностью: он должен помочь в создании гибкой рабочей структуры и выработке стратегических указаний для решения краткосрочных и среднесрочных задач, а, в конечном счете, и в достижении долгосрочных целей. Для этого необходимо четко представить, где находится организация сегодня, куда она движется и каким образом она может достигнуть поставленной цели. Будучи рабочим документом, который регулярно подвергается корректировке с тем, чтобы организация придерживалась правильного пути, бизнес-план и его различные варианты помогут

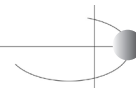
осуществлять современный фандрайзинг и получить финансовые средства, привлечь инвесторов или партнеров, разработать программу дальнейшего развития, даст критерии, на основании которых можно принимать конкретные решения в бизнесе.

Очень востребована дошкольная подготовка, задачами которой является социальное прогнозирование потребителей школы и правильное выстраивание преемственности между дошкольным и школьным образованием. В городе с каждым годом открывается все большее количество всевозможных центров по подготовке учащихся к школе, к экзаменам и т. п. Возникают случаи спекуляции руководителями подобных центров возможностью реального устройства детей в школы, по программам которых они обучают. Так называемое использование брендинга школ посредниками вводит в заблуждение потребителей и приводит к неприятным последствиям. Поэтому по причине высокой востребованности нашей школы систематически проводится изучение социального заказа в целях гибкости реагирования на ожидания потенциальных заказчиков образовательных услуг. По результатам опросов родителей нашу школу выбирают по двум основным критериям: привлекательность языкового обучения и высокое качество образования.

Умелое бизнес-планирование чрезвычайно важно для развития и процветания школы. Краткосрочный успех в значительной степени зависит от объема планирования бизнеса, в то время как устойчивый рост в течение продолжительного периода возможен только в том случае, если он хорошо спланирован. Представим схему процесса планирования на примере нашей «Школы раннего развития».

Схема 1





Миссией «Школы раннего развития» является предоставление возможности дошкольникам и учащимся развития созидательности и подготовки к школе.

Целью «Школы раннего развития» является социальное прогнозирование потенциальных потребителей школы через раскрытие и развитие индивидуальных потребностей и задатков.

Задачами «Школы раннего развития» являются:

- расширение и развитие бренда школы;
- пиар бренда на рынке образовательных услуг;
- выявление детей дошкольного возраста для развития по специальным программам;
- предоставление возможности дошкольной подготовки детям дошкольного возраста;
- предоставление дополнительного образования учащимся дошкольного и школьного возраста;
- предоставление возможности изучения портфеля образовательных услуг школы потребителям и поставщикам;
- привлечение внутренних и внешних специалистов для работы с детьми;
- система диагностики и мониторинга развития учащихся;

ВНУТРЕННЕЕ ОКРУЖЕНИЕ

- услуги и маркетинговая смесь
- люди, их квалификация и слабости
- материальные ресурсы – оборудование, помещение
- финансы – потоки денежных средств, прибыль, балансовый отчет и возможности получения займов

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ

- потребители – сегменты потребителей, их потребности
- конкуренты – маркетинговая смесь, результаты деятельности
- социальные факторы – тенденции, демография
- технологические факторы – изменения и разработки
- экономические факторы – рост, инфляция
- политические факторы – законы, постановления правительства

Подбор персонала проходит в соответствии с заданными критериями: опыт работы с детьми дошкольного возраста, знание детской психологии и физиологии, владение уникальными методами работы, креативным подходом и способностью генерировать продуктивные идеи.

Очень важно создать условия для учебно-игровой деятельности, где организация разнообразных форм работы должна быть сопряжена с высокой технологичностью и качеством. Занятия проводятся в группах 10–15 человек с учетом занятости родителей и психологических особенностей детей.

По запросу родителей привлекаются специалисты, развивающие математическое и логиче-

- предоставление рабочих мест;
- дополнительный источник финансирования школы.

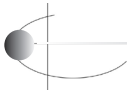
В осуществлении стратегии и тактики чрезвычайно важно постоянно контролировать текущее положение организации. Каждый человек как индивидуум и каждый конкретный бизнес имеют свою специфику, поэтому нужно задать немало точно выверенных вопросов. Убедившись в том, что имеется ясное представление о целях бизнеса, следует дать ему объективную оценку, определив, что в нем хорошо, а что плохо, оценить его сильные и слабые стороны, т. е. провести оценку текущего положения. Рассмотрим части этого процесса.

Программа подготовки учащихся в центре базируется на программе развивающего обучения «Школа-2100» дошкольного обучения. В дополнение к ней привлечены программы развития интеллектуальной, креативной, когнитивной и аксиологической сфер детей. Данное сочетание программ позволяет родителям и детям адаптироваться к среде обучения в психологическом и эмоциональном плане, что способствует повышению мотивации и заинтересованности.

ское мышление, изобретательность, проводящие психологический тренинг и социальное ориентирование.

Портфель образовательных услуг центра востребован социальными заказчиками, желающими интеллектуально диагностировать, развить и сохранить своих детей. Современный родитель понимает требования общества относительно молодых специалистов и выстраивает траекторию развития своего ребенка. Школа, имеющая свою собственную дошкольную подготовку, – один из удачных и современных способов стратегии развития.

Семьям, в которых по разным причинам (нет мест в детских садах, предпочтение семейному



образованию и т. п.) дети не посещают детский сад, воспитываются гувернерами, детям бизнесменов (людей постоянно занятых), чиновников, социальных работников будет интересен подход к современной подготовке дошкольников.

Конкурентами центра являются отдельные учебно-подготовительные центры, подготовительные курсы в системе дополнительного образования, подготовительные курсы, проводимые в школах города, семейное обучение. Конкуренция достигается за счет престижа школы, гарантированного качества дошкольного образования, преимущественности дальнейшего обучения в этой же школе.

Проведение SWOT-анализа дает возможность рассмотреть скрытые риски и угрозы конкуренции. Изучение мнений, критики является

важной информацией для внесения корректировок. В процессе обучения специалисты проводят диагностику развития учащихся и доводят ее до родителей. Основными проблемами является увеличение нагрузки у детей, расхождение в вопросах обучения и воспитания между семьей и школой.

Опыт расширения бизнеса организаций и открытия организаций внутри организаций – не новый и приветствуется во многих сферах бизнеса. У нас в регионе на рынке образовательных услуг, когда не хватает образовательных дошкольных учреждений и школ, эта форма очень актуальна. Таким образом, для школы такая форма очень перспективна в целях развития и предоставления образовательных услуг населению.