

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. В.П. АСТАФЬЕВА**  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра менеджмента организации

Петров Сергей Николаевич

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ  
С ЗАКАЗЧИКАМИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
УСЛУГ**

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы:

Управление образованием

**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:**

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  
Лукьянова Анна Александровна

08.12.2017

(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы: д.э.н.,  
профессор Лукьянова Анна Александровна

08.12.2017

(дата, подпись)

Руководитель: доцент Москвин Сергей  
Николаевич

08.12.2017

(дата, подпись)

Дата защиты 18.12.2017

Обучающийся: Петров Сергей Николаевич

(дата, подпись)

Оценка удовлетворительно

(прописью)

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	13
<b>Глава 1. Теоретические основы совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг на основе изучения социального спроса</b> .....	18
1.1 Современный рынок образовательных услуг и изучение спроса на нем.	18
1.2 Отношения образовательной организации и заказчиков дополнительных образовательных услуг как фактор повышения эффективности.....	38
1.3 Разработка методики совершенствования отношений УДО с заказчиком дополнительных образовательных услуг.....	47
<b>Глава 2. Анализ совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг на примере МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»</b> .....	56
2.1 Организационная характеристика МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».	56
2.2 Анализ совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».....	69
<b>Глава 3. Совершенствование отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг</b> .....	78
3.1 Роль информации в достижении конкурентного преимущества.....	78
3.2 План мероприятий по совершенствованию отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг учреждения дополнительного образования.....	83
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	99
<b>Заключение</b> .....	101
<b>Список использованной литературы</b> .....	105
<b>Приложения</b> .....	112

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Признание Правительством РФ ценности деятельности учреждений дополнительного образования как важного ресурса обеспечения прав человека на свободное личностное развитие и профессиональное самоопределение – свидетельство государственной важности решения проблем образования.

В современном обществе формирование отношений имеет место практически во всех сферах взаимодействия людей (бизнесе, политике, науке, образовании, спорте, здравоохранении и т. д.).

Будущие потребители образовательных услуг зачастую не владеют достаточной и достоверной информацией о реальном качестве приобретаемого ими блага.

Это определяет особую важность информационного обеспечения процесса формирования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг учреждений дополнительного образования.

Дополнительное образование не имеет фиксированных сроков завершения; его можно начать на любом возрастном этапе и, в принципе, в любое время учебного года, последовательно переходя от одной ступени к другой. Его результатом может стать хобби на всю жизнь, и даже определение будущей профессии.

В настоящее время технологии формирования отношений в учреждениях дополнительного образования являются недостаточно эффективными. В государственных образовательных учреждениях в последние годы они практически не развиваются, и сейчас мы имеем не современную, не гибкую, требующую значительных усилий по своему изменению управленческую модель для государственных учреждений образования.

Эффективная работа с информацией о потребителях образовательных услуг позволяет находиться в постоянном режиме инновационных решений и быть клиентоориентированным. Такой подход создает конкурентное преимущество, благодаря которому формируется лояльное отношение текущих клиентов и создает себе положительную репутацию для привлечения потенциальных потребителей образовательных услуг.

Достоинствами управления взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг являются: определение «правильных» клиентов, оптимизация цепочки поставок и логистики, мотивация, удержание клиента.

Актуальность данной работы обусловлена недостаточностью практического использования технологий формирования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг в учреждениях дополнительного образования.

Анализ работ, посвященных стратегическому управлению образовательными организациями, показывает, что опыт организации подобного рода механизмов пока недостаточен.

Среди противоречий, подтверждающих актуальность исследования, можно назвать следующие:

- между существующей практикой взаимодействия ОУ и заказчиками образовательных услуг, характеризующиеся пассивностью и отчужденностью и потребностями общества в построении эффективной системы отношений;
- между неэффективной работой ОУ в области исследований потребности заказчиков и потребностями педагогической науки и практики.

Это приводит к необходимости поиска новых путей развития образовательных организаций, совершенствования управления образовательной организацией, с учетом специфики ее внешней среды.

Степень научной разработанности темы. Различные аспекты взаимодействий субъектов педагогического процесса исследовались Ю.П. Азаровым, Ш.А. Амонашвили, М.Н. Берулавой, О.С. Богдановой, Л.Ю. Гординым, И.Д. Демаковой, В.М. Коротовым, Б.Т. Лихачевым, И.С. Марьенко, А.В. Мудриком, Л.И. Новиковой и др.

Проблемы дополнительного образования детей рассматриваются в трудах В.И. Андреева, В.В. Беловой, В.П. Беспалько, В.З. Вульfoва, З.А. Красновского, М.М. Кулибабы, И.Я. Лернера, А.И. Щетинской и др.

Исследование отношений с клиентами с позиции маркетинга представлено в трудах В. Алдерсона, Г. Багиева, Д. Баллантина, Л. Берри, М. Брюна, К. Грэнруса, Э. Гуммессона, Б. Джексона, К. Мёллера, Р. Моргана, А. Пайна, А. Парватийяра, О. Третьяк, А. Халинена, Ш. Ханта и российских исследователей Н. К. Моисеевой, Л. Н. Семерковой, Ю. В. Соловьевой, В. В. Томилова.

Объект исследования: образовательная организация МБУ «СШОР по тяжелой атлетике» г. Красноярск.

Предмет исследования: методика формирования отношений УДО с заказчиками услуг на основе изучения социального спроса.

Цель исследования: разработка и теоретическое обоснование методики совершенствования отношений с заказчиками и потребителями дополнительных образовательных услуг учреждения дополнительного образования.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что методика совершенствования отношений образовательной организации с заказчиками и потребителями дополнительных образовательных услуг будет сформирована и станет условием повышения эффективности организации если будут соблюдены следующие моменты:

- уточнена сущность понятия отношения между образовательной организацией и ее заказчиками и потребителями и его содержание;

- проанализирован рынок дополнительных образовательных услуг, выявлены его параметры и роль отношений между образовательной организацией и заказчиком;
- разработана и экспериментально проверена методика отношений с заказчиками и потребителями.
- разработана стратегия взаимоотношений с заказчиками и потребителями.

Задачи исследования:

Изучить теоретико-методологические основы совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг.

Проанализировать рынок образовательных услуг и существующие отношения и коммуникации между производителем и заказчиком УДО.

Исследовать существующую практику совершенствования отношений с заказчиками услуг учреждения дополнительного образования на примере МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».

Разработать методику совершенствования отношений с заказчиками услуг учреждения дополнительного образования и обосновать ее эффективность.

Методы исследования: общенаучные методы и приемы, теоретический ретроспективный анализ, опрос, беседа, наблюдение.

Научная новизна исследования заключается в разработке методики совершенствования отношений с заказчиками и потребителями дополнительных образовательных услуг учреждения дополнительного образования.

Практическая значимость исследования заключается в разработке стратегии развития образовательной организации закрытого автономного территориального образования на основе анализа и обобщения теоретических положений и анализа особенностей образовательной среды закрытого автономного территориального образования.

Итоговая аттестационная работа состоит из трех глав.

В первой главе содержатся теоретические основы совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг на основе изучения социального спроса. Рассматриваются такие вопросы, как понятие образования, услуги и образовательной услуги; отношения образовательной организации и заказчиков дополнительных образовательных услуг как фактор повышения эффективности и непосредственно рассматривается сам процесс разработки методики совершенствования отношений УДО с заказчиком дополнительных образовательных услуг.

Во второй главе проводится анализ деятельности образовательной организации, специфика образовательной городской среды, проводится анализ совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».

В третьей главе представлен план мероприятий по совершенствованию отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг учреждения дополнительного образования и рассчитана оценка эффективности предложенных мероприятий.

## **Глава 1. Теоретические основы совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг на основе изучения социального спроса**

### 1.1. Современный рынок образовательных услуг и изучение спроса на нем

Образование как отрасль социальной сферы представляет собой разветвлённую инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки детей и молодёжи к трудовой деятельности. Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук, но и способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного сообщества.

Образование неразрывно связано с воспитанием: оно вырабатывает у субъекта определённые нормы социального поведения, формирует его ценности, идеалы, убеждения, мировоззрение. Социальный смысл образования в том, чтобы осуществлять преемственность традиций, социального опыта от одного поколения к другому.

Сущность понятия «рынок образовательных услуг» можно раскрыть посредством рассмотрения содержания понятий «образование», «услуга» и «образовательная услуга».

Согласно определению, принятому XX-ой сессией Генеральной конференции Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (1978 год), под образованием понимаются процесс и результат совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста.

В образовании явно прослеживаются две основные стороны: личность и общество, чьи потребности и интересы неотделимы друг от друга. Потому крайние позиции, первая из которых отождествляет образование с одним из



видов товаров в рыночных условиях «купли-продажи» и рассматривает образование как услугу и предмет экономических взаимоотношений (эта позиция – следствие рыночной «демократизации»), а другая – рассматривает образование только как благо, бесплатно предоставляемое государством (хотя необходимость наличия общественных благ – аксиома развития социума).

Согласно ст. 2 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012, «образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определённого объёма и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов».

То есть образование – это, в первую очередь, процесс воспитания и обучения. Также, согласно педагогическому словарю «в образовании объединяются обучение и воспитание, обеспечивающие культурную преемственность поколений и готовность человека к выполнению социальных и профессиональных ролей».

Действительно, образование получают в процессе обучения и воспитания в учебных заведениях под руководством педагогов.

В Кратком педагогическом словаре пропагандиста отмечено, что «образование – процесс и результат усвоения систематизированных знаний, умений и навыков; необходимое условие подготовки человека к жизни и труду».

Некоторые авторы, например, А.В. Хуторской выделяет несколько аспектов данного понятия:

- образование как система образовательных структур;

- образование как процесс и образование как результат;
- образование по отношению к различным субъектам личности, коллективу, обществу, человечеству;
- образование как воздействие на личность (формирование) и образование как развитие личности (формирование её субъективных возможностей);
- образование как воспитание и образование как обучение.

В данном контексте нас интересует несколько аспектов – образование как воспитание и как обучение, а также образование как процесс и результат.

Рассмотрим сущность понятия «образование» с точки зрения воспитания и обучения.

Воспитание осуществляется с целью интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического развития человека, «социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства».

Обучение же – это «целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, приобретению опыта деятельности, развитию способностей...». То есть обучение – это организация деятельности самих обучающихся.

В тоже время А.Е. Сатунина утверждает, что это «процесс совместной деятельности преподавателя и студента, имеющий своей целью развитие последних, формирование у них знаний, умений и навыков по определённой учебной дисциплине....». А вот образование – «есть результат этого процесса».

Российская педагогическая энциклопедия также отмечает, что обучение – «совместная целенаправленная деятельность учителя и учащихся,

в ходе которой осуществляются развитие личности, её образование и воспитание».

Такую же трактовку мы наблюдаем у ряда авторов:

– обучение – специально организованный, управляемый процесс взаимодействия учителей и учеников, направленный на усвоение знаний, умений и навыков, формирование мировоззрения, развитие умственных сил и потенциальных возможностей обучаемых, выработку и закрепление навыков самообразования в соответствии с поставленными целями;

– обучение определяется как целенаправленный процесс управляемого познания явлений окружающего мира, их закономерностей, истории развития и освоения способов деятельности, в результате взаимодействия ученика с учителем или другими обучающимися;

– обучение – основной путь получения образования, процесс овладения знаниями, умениями и навыками под руководством педагогов, мастеров, наставников и т.д.;

– обучение – это целенаправленный процесс взаимодействия учителей и учащихся, в ходе которого осуществляется образование человека... Обучение следует рассматривать как целенаправленный процесс взаимодействия двух сторон и овладение учащимися системой научных знаний, познавательных умений и навыков.

На основании вышеизложенного делаем вывод: обучение – управляемый процесс взаимодействия обучающего и обучаемого, в ходе которого формируются определённые компетенции последнего.

Таким образом, образование – процесс, в ходе которого личность развивается нравственно, духовно, физически, а также овладевает определёнными знаниями, умениями, навыками (компетенциями).

Но, в тоже время, образование – результат образовательного процесса, характеризующий уровень нравственного, духовного, физического развития

личности, а также уровень развития компетенций личности или её компетентности.

На наш взгляд, «образование» включает в себя и образование как социальное явление, и как социальную ценность для каждого, и как особую функцию общества и государства по отношению к своим гражданам, и как процесс и результат социализации членов общества, и как результат образовательной деятельности.

Прежде чем дать определение дефиниции «образовательная услуга», раскроем сущность самой категории «услуга».

Наиболее объемное определение понятия «услуга» дано К. Марксом: «Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости товара ли, труда ли» [40, с.203].

Из данного определения следует, что, приобретая услугу, потребитель покупает не конкретный труд, как способность к труду вообще, а полезное действие этого труда, его способность в своей натуральной форме удовлетворять жизненные потребности человека.

Признавая заслуги К. Маркса в трактовке социально-экономической сущности услуги, следует заметить, что всю многоаспектность этой экономической категории данное К. Марксом определение не раскрывает. Это, по нашему мнению, было объективно обусловлено как неразвитостью теории услуг, еще несформированной в XIX веке, так и неразвитостью самих услуг.

В развитие теории К. Маркса, Э.М. Агабабян трактует услугу с позиций стоимостного эквивалента производительного труда. В частности, автор пишет: «Та или иная потребительная стоимость – товар или услуга – реализуется непосредственно в процессе потребления. Но их реализация как стоимостей происходит лишь в процессе обмена, который отделен во времени и пространстве от процесса потребления и, как правило, предшествует последнему».

Услуга, как и товар, служит предметом обмена стоимостных эквивалентов. Цель обмена – реализация стоимости, заключенной в услуге, овеществление ее в деньгах во всеобщем товаре, выступающем в роли меры стоимости.

Услуга является носителем стоимости как сгусток известного количества общественно необходимого труда, как продукт производительного труда. Поэтому и возможен обмен услуг на деньги, в которых стоимость услуги получает видимое существование, хотя и общественно идеальное по своему характеру» [14, с.32].

Аналогичная точка зрения высказана В.Д. Шкардуном, трактующим услуги как «поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы, то есть услуги являются объектами продажи в виде действий» [59, с.374].

Полярная трактовка содержания услуги, с точки зрения характера труда, содержится в определении В.П. Александрова, по мнению которого, услуга есть «продукт непроизводительного труда, необходимый элемент процесса воспроизводства рабочей силы; услуга, хотя и не имеет стоимости, но может иметь цену и поэтому должна быть подвергнута «своеобразному общественному учету» [16, с.27].

Широко распространенным подходом к сущности услуги является подход, отражающий нематериальность ее природы. Этот подход разделяют составители Большого экономического словаря: «Услуги – работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товаров...» [22, с.1096].

Составители Современного экономического словаря – услуги – «виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее несуществовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые

нев виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат» [46, с.418].

Рассмотрев понятие «услуга», перейдем к определению «образовательные услуги» (Таблица 1).

Согласно ГОСТ Р50646-94, образовательные услуги – это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности, по поддержанию ее нормальной жизнедеятельности.

Таблица 1

Подходы к определению «образовательная услуга»

Автор	Определение
Зыков В.В.	Комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения
Щетинин В.П.	Система знаний, информации. Умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства
Панкрухин А.П.	Комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии
Иванютина Л.В.	Комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в ходе образовательной программы, с целью удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей потребителей в приобретении профессионального образования, развития интеллектуального потенциала личности, предприятия, общества
Стрижов А.М.	Целенаправленная деятельность, характеризующаяся взаимодействием участников образовательного процесса и направленная на удовлетворение образовательных потребностей личности
Джапарова Р.Н.	Деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым
Скоробогатова Ю.А.	Экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении знаний, умений и навыков, то есть это продукт, которым можно располагать для этих целей
Богданова Э.Н.	Социально-экономическое благо в виде информационного продукта, направленного на удовлетворение потребностей личности в приобретении и (или) углублении знаний, умений и навыков по конкретной специальности
Агешкина Н.А.	Услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения

Учитывая специфические черты и особенности услуг, оказываемых в сфере образования, под образовательной услугой можно понимать комплексный процесс, направленный на формирование и развитие у потребителя согласно его запросу компетенций профессионального характера с целью реализации и удовлетворения личных, групповых и общественных потребностей.

Таким образом, в настоящее время существует большое количество определений термина «образовательная услуга», которые по-разному раскрывают его содержание в сфере осуществления образовательной деятельности.

Наряду с понятием «образовательная услуга» существует категория «дополнительная образовательная услуга». Опираясь на этимологию понятия «дополнительный» и сущность понятия «образовательная услуга» мы сформулировали рабочее определение понятия «дополнительная образовательная услуга».

Дополнительная образовательная услуга – комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых образовательным учреждением возможностей получения образования в рамках его основной образовательной программы и приобретение дополнительных знаний, умений, навыков, развитие творческих и других способностей под руководством специалистов, с целью удовлетворения образовательных потребностей.

Тем не менее, само понятие «образовательные услуги» еще не до конца сформировано и определено.

Ю.М. Коренко выделяет два основных подхода к определению понятия «образовательные услуги», которые сложились в мировой науке:

– с позиции экономической теории благ, т.е. ориентации на удовлетворение потребностей индивида (индивидуальное благо) либо общества (общественное благо), признается, что образовательная услуга необходима и полезна не только производителю продукта и самому

индивиду – собственнику этого продукта, но и другим людям, всему обществу;

– образовательная услуга как «квазиобщественное благо» (Д. Белл), т.е. товары и услуги, которые по своей природе и предназначению не относятся к общественным, но обеспечивают такие большие выгоды от перелива капитала, что правительства поощряют их производство с целью не допустить дефицита финансовых ресурсов [35, с.8].

Исследованием рынка образовательных услуг занимаются и отечественные ученые, среди которых можно выделить работы А.П. Панкрухина, О.В. Сагиновой, А.А. Ченцова, М.А. Лукашенко, С.А. Мамонтова.

Так, по мнению А.П. Панкрухина, главным результатом образовательных услуг является создание образовательного продукта, под которым подразумевается инновационная образовательная программа.

Подобной точки зрения придерживается и О.В. Сагинова: «продуктом любого образовательного учреждения является образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня)» [48, с.32].

Развивая представленную концепцию, А.А. Колчин делает важное дополнение: «Покупатель образовательных продуктов будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать продукты по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания».



Чтобы дать более полное определение понятию «образовательная услуга», необходимо определить специфические черты, отличающие данный тип услуг от остальных видов экономических услуг.

Согласно основоположнику современной теории управления маркетингом Ф. Котлеру, основными характеристиками услуги являются:

- неосвязаемость;
- неотделимость (единовременность производства и потребления);
- непостоянство качества;
- недолговечность (невозможность хранения).

Опираясь на классификацию Ф. Котлера можно выделить следующие специфические черты образовательных услуг.

Во-первых, низкая степень осязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до окончания всего процесса обучения. В образовании к параметрам услуг, которые можно нагляднопредставить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.

Во-вторых, в результате оказания образовательной услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается».

В-третьих, непостоянство качества предоставляемой услуги в образовательном процессе связано с динамичностью профессиональных качеств продавца и изменчивостью самого потребителя услуги (ученика), знания которого меняются во время самого процесса оказания услуги.

И, наконец, свойство несохраняемости образовательных услуг проявляется в том, что «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», то есть образовательные услуги не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и

перепродаваться. С другой стороны, свойство несохраняемости образовательных услуг проявляется в естественном для человека забывании полученной информации, а также устаревании знаний.

Учитывая классификацию товарных рынков, рынок образовательных услуг является составной частью рынка товаров духовного производства, который в свою очередь является разновидностью товарного рынка.

Исходя из определения товарного рынка, который представляет собой систему экономических связей, во-первых, с производителями и потребителями данного товара и, во-вторых, внутри групп производителей и потребителей, можно сформулировать определение рынка образовательных услуг. Так как рынок образовательных услуг является разновидностью товарного рынка, следовательно, его определение должно соответствовать определению товарного рынка с учетом специфики, связанной с характером услуг.

Поэтому рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов.

Есть и другое, более лаконичное определение рынка образовательных услуг, под которым понимаются «...все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом».

Сфера образования в России в настоящее время переживает этап реформирования. Все более расширяется рынок образовательных услуг.

Рынок образовательных услуг выполняет следующие функции:

- обеспечивает конкурентоспособность образовательных услуг и дифференциацию их производителей;

- способствует сбалансированному воспроизводству и перераспределению высококвалифицированных кадров в условиях структурных изменений экономики;
- учитывает общественно необходимые затраты на производство образовательных услуги определяет цены;
- создает условия для сбалансированного спроса и предложения на образовательные услуги.

Современная система образования должна обеспечивать рост уровня квалификации, социальной и профессиональной активности граждан, регистрацию и сохранность знаний в сфере образовательных услуг, воспроизводство и целенаправленное развитие информационной образовательной среды, международное сотрудничество в мировом информационном пространстве. При этом население стремится к благополучию, учащиеся – к освоению желаемой профессии, преподаватели к востребованности профессии и комфортности условий работы, правительство – к стабильности и общественному порядку, промышленность и хозяйство страны – к устойчивому получению прибыли.

Можно выделить следующие положительные и негативные факторы развития учреждений дополнительного образования в рамках рынка образовательных услуг.

К положительным факторам можно отнести:

- организационно-экономическую самостоятельность УДО;
- оказание государственными учебными заведениями дополнительных платных образовательных услуг;
- предоставление обучающимся свободы поведения в получении и потреблении образовательных услуг;
- развитие негосударственных образовательных учреждений;
- применение новых компьютерных и телекоммуникационных технологий;

- внедрение инновационных образовательных технологий;
- внедрение многоуровневой системы подготовки и др.

К негативным факторам можно отнести:

- опасность утраты собственно российского лица системы образования в условиях объективно действующей тенденции к его интернационализации;
- опасность того, что рынок предъявит образованию сугубо утилитарные, узкопрагматические требования, не даст развернуться фундаментализации образования, гуманизировать его;
- отсутствие практического опыта применения методологии и инструментария маркетинга;
- отсутствие четкой специализации подготовки кадров;
- нерегулируемый спрос на образовательные услуги;
- игнорирование законов об образовании исполнительными и законодательными органами;
- сокращение бюджетного финансирования образовательных учреждений;
- снижение социального статуса и экономического положения преподавателей и сотрудников УДО;
- непрозрачность рынка образовательных услуг;
- разрыв между теоретическими знаниями выпускников и практическими навыками, которые требуются работодателям;
- значительный временной промежуток между возникновением спроса на определенных специалистов и его удовлетворением;
- сложности с организацией и прохождением производственной практики, её кратковременность и др.

Переход к рыночным отношениям в России повлек за собой появление платных услуг в сфере образования, доля которых с каждым годом увеличивается. Современных научных, экономических и образовательных

позиций категория цены в сфере экономики образования представляет собой денежное выражение стоимости услуги по образовательному процессу и общественной полезности его результата.

При этом стоимость образовательной услуги должна не только покрывать издержки образовательного учреждения по обеспечению доступа желающих к образованию, но и осуществлять компенсацию необходимых инвестиционных издержек, направленных на организацию, проведение и развитие образовательного процесса в учреждении.

Взаимодействие субъектов рыночных отношений на рынке образовательных услуг определяется механизмом его функционирования. В основу этого механизма должна быть положена объективно формирующаяся совокупность общих принципов и правил организации рыночных отношений, определяющих стратегию и тактику поведения на рынке производителей, потребителей и посредников образовательных услуг, обеспечивающих свободный выбор приоритетов в сфере образования и способствующих наиболее эффективному удовлетворению потребностей всех заинтересованных субъектов рыночных отношений. Набор этих принципов, обусловленных спецификой образовательных услуг, определяет реальный механизм функционирования рынка образовательных услуг.

Одна из особенностей механизма рынка состоит в том, что в силу общественной и социальной значимости образовательных услуг он не может быть ориентирован исключительно на рыночные ценности и рыночные критерии эффективности. Главную роль при формировании такого механизма в государствах с развитой рыночной экономикой отводят реализации критериев социальной справедливости и социальной эффективности, поскольку они являются основным проявлением степени цивилизованности и демократичности общества. Поэтому рынок образовательных услуг, создавая предпосылки для расширения набора

предлагаемых услуг и свободы выбора, призван обеспечивать их доступность.

Вторая особенность рынка образовательных услуг обусловлена его социальной значимостью. Она заключается в том, что действие механизма функционирования ограничено рамками существующей во многих развитых странах системы социальной защиты населения. Определенные меры перераспределения, выравнивания доходов, создания социальных гарантий и равных стартовых условий являются необходимыми факторами успешного развития современных систем, базирующихся на все большем использовании квалифицированного и творческого труда. Кроме этого, свойственная для каждой страны специфика подходов к организации системы социальной защиты накладывает отпечаток на механизм функционирования рынка образовательных услуг.

Третья особенность рынка образовательных услуг обусловлена гибкостью прямых и обратных связей с рынком труда и другими рынками факторов производства. Это проявляется, прежде всего, в оперативном реагировании рынка образовательных услуг на изменение спроса на рабочую силу на рынке труда под влиянием научно-технического прогресса. В настоящее время в развитых странах творческий труд достигает 50–80% действий у рабочих ведущих профессий экономики.

Между спросом и предложением образовательной услуги существует взаимосвязь. Кроме цены, на спрос могут повлиять такие факторы, как увеличение (сокращение) доходов потребителей, изменение вкусов и предпочтений, ожидания потребителей по изменению цен и наличию товара (услуги), расходы на рекламу, рост или уменьшение количества покупателей, социальный заказ и другие.

Число потенциальных потребителей очень важно для определения объемов образовательных услуг. Демографическая волна, увеличившая число выпускников ко второй половине 90-х годов XX века, привела к большему

спросу на услуги высших учебных заведений. Это повлекло за собой появление множества негосударственных образовательных учреждений в РФ. Однако низкая рождаемость в начале 90-х годов XX века (демографический провал) соответственно сократила количество обучающихся и увеличила конкуренцию между учебными заведениями в начале XXI века.

На предложение, кроме цены, также влияют различные факторы:

- себестоимость услуги;
- используемые образовательные технологии;
- ожидания потребителей;
- эластичность спроса;
- размеры налогов, субсидий и другие.

В условиях рыночной экономики конкурентные силы должны способствовать равновесию цен спроса и предложения. Механизм формирования рынка представляется как механизм взаимодействия спроса и предложения на образовательные услуги в конкретной территории. Эти процессы происходят на фоне резкого колебания параметров предложений.

Для обеспечения информацией всех субъектов рынка образовательных услуг о количестве и качестве предоставляемых услуг, о тенденциях изменения спроса на образовательные услуги необходима система мониторинга, главной особенностью которой должна быть доступность и открытость.

Соотношение спроса и предложения – динамичная характеристика рынка вообще и рынка образовательных услуг в частности. Эта динамика задается как внешними факторами по отношению к субъектам рынка, так и внутренними. Интересы субъектов рынка образовательных услуг относятся к внутренним факторам. Сложности выявления истинных интересов заключается в том, что производитель работает с уже сформулированным запросом, а потребитель с уже сформулированным предложением

(предложением определенных программ обучения). Интересы же обеих сторон остаются за кадром. Удовлетворение той и другой стороны будет зависеть от того, насколько выявлены и поняты их интересы.

Существуют различные взгляды на понимание государственного и социального заказов. Один из них рассматривает государственный заказ и социальный заказ как два самостоятельных явления.

Государственный заказ представляет собой задание на производство определенных услуг, исходящее от государства и адресованное экономическим субъектам хозяйствования.

Изучение нормативной базы позволило определить три основных направления государственного заказа системе дополнительного образования детей.

Государственный заказ на личность воспитанника ОУДОД. Это совокупность качеств, свойств, умений, навыков и способностей, которыми должен обладать современный воспитанник ОУДОД в соответствии с требованиями, заложенными в нормативных документах федерального уровня. Так, в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. указывается, что ключевыми характеристиками личности ребенка являются: навыки критического восприятия информации, способность к нестандартным решениям, креативность, изобретательность, способность работать в команде, инновационная активность, способности к научно-техническому творчеству. В Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации говорится о том, какой должна быть современная молодежь, а именно: способная к эффективной самореализации, способная к самостоятельному и эффективному решению возникающих проблем, обладающая созидательной активностью, вовлеченная в общественную жизнь, способная реализовать свой потенциал, уверенная в своих силах, нацеленная на достижения в социально-экономической, общественно-политической, творческой и спортивной сферах.



Государственный заказ на деятельность ОУДОД. Следует отметить, что в нормативно-правовых документах значительное число требований к деятельности образовательных учреждений сформулированы обобщенно и относятся к ним ко всем – их мы отнесли к следующему разделу. В данном пункте мы рассмотрим только те требования, которые относятся к деятельности ОУДОД как к ведущему в системе дополнительного образования детей типу учреждений:

– ОУДОД отводится большая роль в работе с одаренными детьми. Деятельность современного ОУДОД должна способствовать раннему раскрытию способностей детей к творчеству (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.). Должна вестись работа с одаренными детьми и молодежью из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья. Должны разрабатываться образовательные программы по раннему выявлению, развитию и поддержке одаренных детей и молодежи. Необходимо совершенствовать методическую и материально-техническую базу для организации работы по развитию одаренности детей (Комплекс мер по реализации Концепции российской национальной системы выявления и развития молодых талантов);

– должны разрабатываться электронные образовательные ресурсы для детей с ограниченными возможностями здоровья по различным направлениям дополнительного образования, в том числе по техническим видам творчества (Комплекс мер по реализации Концепции российской национальной системы выявления и развития молодых талантов);

– одним из приоритетных направлений деятельности ОУДОД должна оставаться профессиональная ориентация и профильное обучение воспитанников (Комплекс мер по реализации Концепции российской национальной системы выявления и развития молодых талантов);

– необходимо создавать на базе ОУДОД консультативные сервисы для родителей в целях оказания им методической помощи в обучении,

воспитании и развитии детей (в том числе раннего возраста) и молодежи (Комплекс мер по реализации Концепции российской национальной системы выявления и развития молодых талантов);

– предполагается финансирование организаций дополнительного образования детей в целях развития инфраструктуры ОУДОД (с упором на реализацию программ дополнительного образования естественно-научной и инженерно-технической направленности) (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.);

– ОУДОД должно стать одним из ведущих ресурсов для выстраивания индивидуального образовательного маршрута ребенка в процессе образования. Необходимо учитывать конкретные интересы и потребности ребенка, определять содержание дополнительного образования в соответствии с возможностями детей, педагогов и учреждений. При этом ребенок должен выступать ведущим субъектом, выбирая цель, содержание и формы организации своего дополнительного образования, что позволяет ему развиваться, выстраивать собственную модель образования (Федеральная целевая программа развития образования на 2011–2015 гг.);

– должно произойти увеличение к 2020 г. числа детей в возрасте от 5 до 18 лет, обучающихся по дополнительным образовательным программам, в общей численности детей этого возраста до 70–75 %, предусматривая, что 50 % из них должны обучаться за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета; (Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»);

– ОУДОД должны включаться в реализацию программ внеурочной деятельности, реализуемых в рамках новых ФГОС ООО. При этом могут использоваться возможности образовательных учреждений дополнительного образования детей, организаций культуры и спорта, в том числе на основе государственного (муниципального) задания. В период каникул могут

использоваться возможности организаций отдыха детей и их оздоровления, тематических лагерных смен, летних школ, создаваемых на базе общеобразовательных учреждений и образовательных учреждений дополнительного образования обучающихся (Приказ Минобрнауки РФ от 26.11.2010 № 1241 «О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования).

Социальный заказ – это запрос (или задание), исходящий от тех, кто наряду с государством предоставляет ресурсы сфере образования, то есть родителей, общественных организаций, работодателей и т. д.

Существует и другое мнение, согласно которому государственный и социальный заказ разделять нецелесообразно: поскольку одним из основных социальных институтов любого современного общества является государство, государственный заказ можно считать частью социального заказа.

Социальный заказ становится осознанной необходимостью, сформулированной субъектами общества, отражающей интересы тех сторон, чьи потребности удовлетворяются в деятельности образовательного учреждения. К этим субъектам следует отнести:

- самих обучающихся;
- родителей;
- педагогов;
- социокультурное поле и ближайшее окружение;
- региональные и муниципальные органы власти и самоуправления;
- общественные организации;
- представителей сферы производства и услуг – предприятия, организации, учреждения и т.п.

Социальный заказ в образовании – это практически осознанная, нередко теоретически сформулированная с учетом официальной проводимой

государственной политики, объективная необходимость в строго определенных масштабах и качественных параметрах результатов образовательной деятельности, а также общественные явления и процессы, характеризующие потребность в получении определенного образования людей, отдельных групп и слоев, субъектов хозяйствования, общества в целом.

Одним из показателей эффективности деятельности всех современных образовательных учреждений является степень удовлетворения социального заказа на образование. Социальный заказ в системе дополнительного образования является отражением социально-педагогических целей общественных (государственных и частных) институтов.

## 1.2. Отношения образовательной организации и заказчиков дополнительных образовательных услуг как фактор повышения эффективности

Образовательная услуга, обладая рядом уникальных черт, связанных с вовлечением самого потребителя в процесс производства, несохраняемостью полученной информации и ее качества и т.д., создает ряд сложностей при продвижении и предоставлении на рынке образовательных услуг.

Основные субъекты рыночных отношений на рынке образовательных услуг представлены на рисунке 1.

С трудностями сталкиваются как производители услуги в процессе ее производства и продвижения на рынок, так и потребители в процессе выбора образовательной организации и программы обучения, необходимых для удовлетворения потребности в обучении:

- Учреждения дополнительного образования.
- Потребители.
- Заказчики (родители).

- Посредники.
- Государственные и муниципальные органы образования.

Каждый из перечисленных субъектов играет свою, вполне определенную роль в механизме формирования и функционирования рынка образовательных услуг, обусловленную выполняемыми ими функциями.

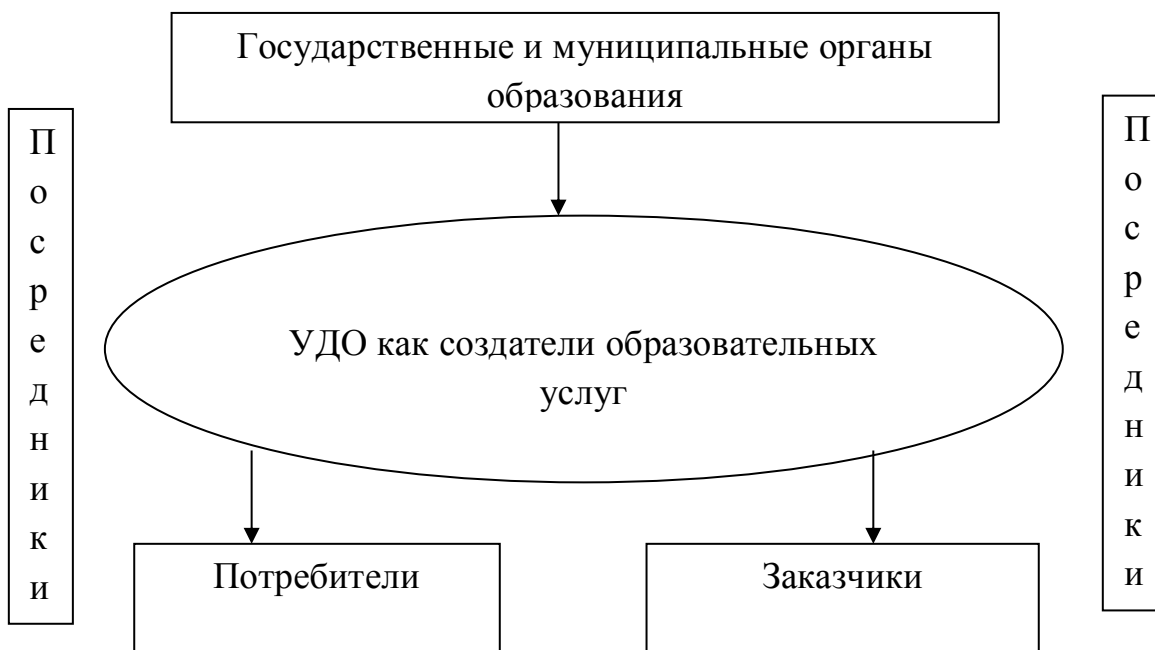


Рис. 1. Субъекты рынка образовательных услуг

Учреждения дополнительного образования выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги.

Основными функциями учреждений дополнительного образования являются:

- оказание образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- создание и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность обучаемого.

Компании, предоставляющие образовательные услуги, заинтересованы в том, чтобы их программы были как минимум адекватны требованиям рынка труда. Рынок труда определяет основные направления, по которым образовательным компаниям необходимо разрабатывать программы обучения.

Перед поставщиком дополнительных образовательных услуг возникает комплекс из пяти основных задач:

во-первых, нужно понять, в каких услугах нуждается потенциальный потребитель, а решение этой задачи потребует анализа ситуации с целью выявления востребованности направления развития детей;

во-вторых, с учетом потребности граждан, т.е. образовательной услуги, нужно определить содержание образовательных программ;

в-третьих, обеспечить доведение, распространение информации до потребителей с целью привлечения их внимания к предоставляемой образова-тельной услуге;

в-четвертых, нужно организовать образовательный процесс и квалифицированно оказать свои услуги на уровне требований потребителей этих услуг, иначе можно их потерять;

в-пятых, следует осуществлять мониторинг состояния работы по предоставлению образовательных услуг, следить за результатом своего труда, иначе также можно потерять потребителей.

Решение первой задачи достигается изучением социальной среды. Однако эта задача не так проста. Причиной чему является необходимость опроса родителей. Если посещение образовательного учреждения даст возможность довести информацию до родителей на основе собеседования с ними, однако с родителями, чьи дети не посещают эти учреждения встретиться трудно, а они заинтересованы в подобных услугах прежде всего.

Следует помнить, что любая беседа со стороны потенциальных потребителей сводится к тому, что они (около 87%) сразу же начинают проявлять

интерес к содержательной части предлагаемой услуги, следовательно, нужно заранее определиться с основным (базовым) содержанием образовательной услуги. Несмотря на то, что педагог является подготовившимся к предоставлению своих услуг, последующая работа может нести ситуативный характер, поскольку четко предсказать результаты собеседований, опроса невозможно, поэтому возможны коррективы.

Определяя содержание предоставляемой услуги, образовательных программ следует помнить не только о запросах потребителей, но и своих возможностях, реализуемых средствах, которые могут оказаться значимыми как в реализации услуг, так и стабильности предоставляемой услуги, т.е. не будет уходя потребителей.

На сегодняшний день запросы на развитие личности самые разносторонние, разные и мотивации. Поэтому в этом отношении, с одной стороны, задача облегчается, поскольку из большого множества легче сделать выбор в своих интересах, с другой стороны, число потенциальных потребителей услуг ограничено, следовательно, за них сторонам, предоставляющим услуги, придется вступать в конкурентные отношения между собой. Если даже и желаемы разные услуги, не может же ребенок одновременно оказаться в разных местах.

Конкурентом может оказаться организация или же волонтеры, предоставляющие аналогичные услуги на бесплатной основе, из чего следует, что конкурентную борьбу можно выиграть улучшением качества и повышением эффективности предоставляемых услуг, однако для этого требуется определенное время для их подтверждения и убеждения в этом потенциальных потребителей услуг.

Если поставщик услуг заинтересован в положительном исходе, успешности своего дела, то организация образовательного процесса (оказание услуги) не должно вызывать затруднений. Поэтому на завершающем этапе организации предоставления услуг должна остаться

задача доведения места и времени проведения занятий. Но и квалифицированно оказать свои услуги на уровне требований потребителей этих услуг, иначе можно их потерять, для чего нужно иметь определенную совокупность сведений (показателей), за которыми нужно отслеживать, в числе которых в обобщенном виде можно представить:

Потребителем образовательной услуги выступает конкретная личность. Проявлением потребности в образовании является желание человека перейти на качественно новый уровень знаний или получить какую-либо дополнительную квалификацию, в которой он нуждается. Индивидуальная потребность в обучении лежит в плоскости представления человека о том, насколько важны те или иные умения и навыки в его профессиональной деятельности и насколько он ими владеет. Сегодня необходимость в повышении уровня образования обусловлена тем, что от него (уровня образования) зачастую зависит уровень дохода человека. В связи с тем, что сегодня предоставляется возможность учиться на коммерческой основе, человек может принимать активное участие в формировании своего человеческого капитала, в который он и вкладывает деньги, платя за получаемое образование. Действительно, сегодня, у человека появился шанс самостоятельно выбирать те специальности и приобретать практические навыки в тех профессиях, которые впоследствии помогут ему себя реализовать.

Здесь проявляется один из интересов потребителя образовательных услуг, а именно, за что заплатить, чтобы получить те навыки, которые будут способствовать формированию человеческого капитала.

Отметим еще один важный и принципиальный момент: кроме материального выигрыша, повышение уровня образования человека часто дает ему важные преимущества в виде улучшения условий труда, досуга и потребительского выбора. Кроме того, человек получает более широкий доступ к интересной и перспективной работе. Обязательно нужно отметить



также повышение престижа в обществе и возможность получения удовлетворения от самореализации.

По словам практиков, в последнее время все чаще потребителями образовательных услуг становятся не только конкретные люди, стремящиеся повысить уровень своего образования и приобрести необходимые профессиональные навыки, но и крупные компании, отправляющие на обучение свой персонал.

В связи с этим возникает вопрос, какие цели ставит перед собой организация, принимая решение об обучении персонала, какие интересы она преследует, выбирая то или иное образовательное учреждение, кто принимает решение о необходимости обучения сотрудников компании.

Несмотря на то, что еще не все руководители полностью осознали необходимость обучения своих сотрудников, число компаний, готовых оплачивать это обучение неуклонно растет.

Потенциальные потребители, сами того не подозревая, выполняют ряд функций, которые помогают создателям образовательных услуг создавать то, что будет действительно востребовано на рынке:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиции профессиональных и должностных требований.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что конечным потребителем образовательной услуги всегда является человек. В общем же потребителем образовательных нужно считать не только конкретных людей, принимающих участие в образовательном процессе, но и компании, заказывающие образовательные программы для своих сотрудников, так как, по мнению практиков, именно корпоративные клиенты оказывают существенное влияние на развитие рынка образовательных услуг сегодня.

Таким образом, потребителей образовательных услуг можно представить двумя категориями: физическими лицами (конкретными людьми, принимающими участие в образовательной программе) и юридическими лицами (компаниями, выступающими, в основном, заказчиками образовательных программ).

Заказчиками образовательных услуг являются родители, которые:

- представляют собой взгляд общества на то, какой должна быть услуга;
- с другой стороны, у родителей нередко бывает достаточно субъективная точка зрения на обучение и воспитание детей. Их видение образовательного процесса не подкреплено профессиональными знаниями о методах преподавания, возрастных и психологических особенностях детей.

Посредники на рынке образовательных услуг пока еще находятся в стадии формирования, развертывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды и др. Они содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка, консультирование других субъектов рынка образовательных услуг;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности;
- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок.

Государственные и муниципальные органы образования выполняют следующие функции:

- создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;

- гарантирование гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений;

- финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу;

- применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом;

- лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг;

- информационное обеспечение образовательных учреждений и др.

Кроме перечисленных субъектов рынка образовательных услуг некоторые специалисты выделяют еще спонсоров и меценатов, политические и общественные организации и деятелей; консультантов по отбору персонала. За исключением последних, которых можно отнести к посредникам, остальные субъекты не играют значительной роли на рынке образовательных услуг.

Представленное многообразие образовательных учреждений и потребителей образовательных услуг говорит о востребованности этой услуги вообще и в частности услуг ДПО.

Среди тенденций развития дополнительного профессионального образования, эксперты выделяют его усиливающееся содержательное и организационное обособление от формального образования. Это обособление выражается в расширении сети учреждений дополнительного образования, предназначенных исключительно для взрослого населения. Появляются новые образовательные услуги с хорошим сервисом для клиентов, расположенных удобно, «с ясностью образовательного продукта, и его

соответствием требованиям рынка труда, с наличием в учебных планах «изюминки», недоступной в других образовательных учреждениях, с необременительностью пребывания в образовательном учреждении, с увеличивающимся многообразием предлагаемых ими программ и технологий освоения этих программ».

Несмотря на заявления образовательных учреждений о практикуемом ими клиентоориентированном подходе, сегодня рынок образовательных услуг все еще остается рынком продавца. Возникает проблема соотношения спроса и предложения на этом рынке, которая заключается в том, что производимая образовательным учреждением услуга не всегда в полной мере соотносится с запросами потребителей, а также в том, что потребитель не всегда может конкретно сформулировать свой запрос при обращении в образовательное учреждение.

Если говорить об интересах потребителей, то в маркетинговом смысле подинтересом можно понимать стадию принятия решения о приобретении той или иной услуги, когда его (потребителя) интересует стоимость услуги. Потребительский интерес к образовательным услугам в основном обусловлен объективными потребностями в повышении образовательного уровня. Но при этом зачастую одни удовлетворяют свою любознательность, получают удовольствие от самого процесса обучения, другие стремятся скорее получить выгоду (высокие заработки, возможность нахождения перспективной работы).

### 1.3. Разработка методики совершенствования отношений УДО с заказчиком дополнительных образовательных услуг

С каждым годом в образовании возрастает конкуренция между образовательными учреждениями, расположенными в одном районе или городе. Образовательные учреждения сегодня вынуждены менять стиль

экономического поведения, в котором все большую роль занимает зарабатывание денег на рынке образовательных услуг.

Учреждения на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их конкретного учреждения по сравнению с другими, чего от них ждут, исходя из своих потребностей потенциальные заказчики (покупатели).

Руководство образовательных учреждений вынуждено заняться изучением спроса и продвижением своих образовательных услуг, а успешность каждого образовательного учреждения сегодня, его репутация и конкурентоспособность, востребованность на рынке образовательных услуг определяется не только качеством обучения и воспитания в нем, но и эффективной системой коммуникации на рынке образовательных услуг (ОУ).

Одним из механизмов привлечения внимания родителей и общественности к образовательному учреждению выступает процесс создания положительного имиджа.

Имидж образовательного учреждения – это соответствие между представлением, которое учреждение хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением об учреждении, которое существует у потенциального клиента. При этом, естественно, представления учреждения о себе и представления клиента об учреждении могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Учреждения дополнительного образования должны серьезно заниматься проблемой продвижения образовательных услуг. Однако им мешает отсутствующая технология по продвижению услуг УДО.

Предложенная автором технология продвижения образовательных услуг в УДО представлена на рисунке 2.

Данная технология может быть применена к любому учреждению дополнительного образования (УДО).

Итак, как показано на рисунке, на первом этапе разработки предложения технологии продвижения образовательных услуг необходимо:

- определить целевую аудиторию данной услуги. Важно заранее продумать будет ли популярна данная услуга у потребителя и на какую целевую аудиторию она рассчитана;

- составить анкеты изучения потребностей потребителя;

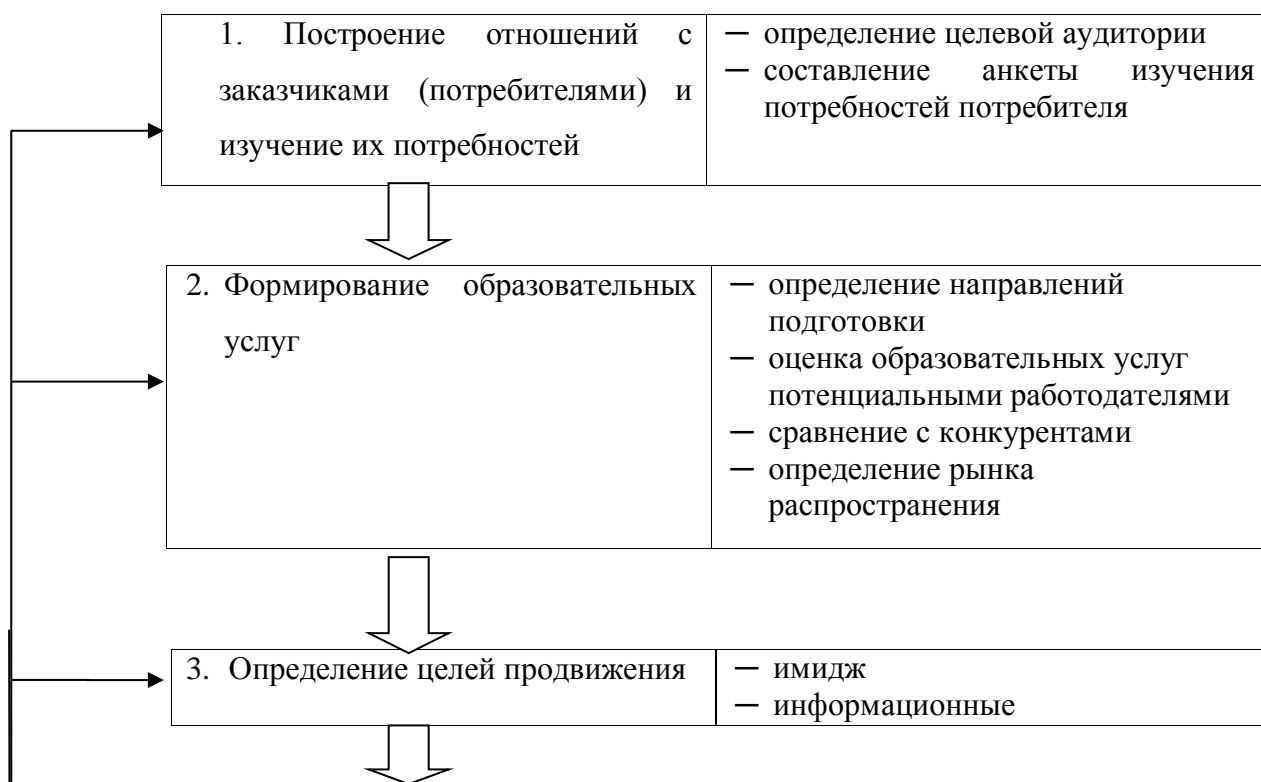
Вторым этапом технологии продвижения образовательных услуг является формирование образовательных услуг. Для образовательных услуг такими целями могут быть:

- определить направления подготовки. Выявить какую образовательную услугу вуз способен предоставить;

- оценить образовательную услугу потенциальными заказчиками.

При пренебрежении данной оценкой УДО может предложить услуги, которые не в полной мере востребованы на рынке труда;

- определение рынка распространения. На данном этапе стоит оценить территорию охватаданного предложения.



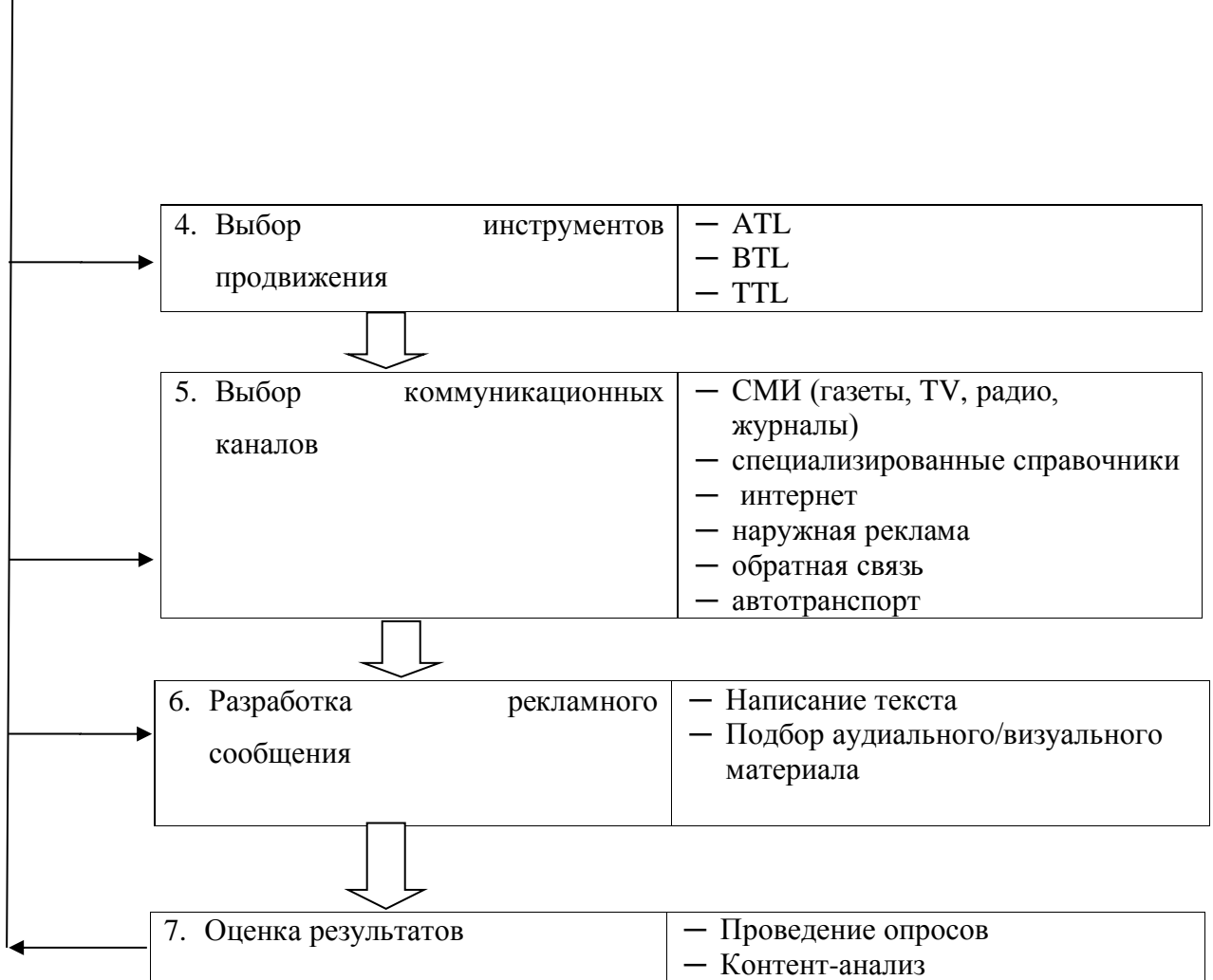


Рис. 2. Технология продвижения образовательных услуг

Третьим этапом технологии продвижения образовательных услуг является определение целей продвижения. Для образовательных услуг такими целями могут быть:

- информирование о запуске в УДО новой программы обучения;
- формирование имиджа образовательных услуг.

Четвертым этапом данной технологии является выбор инструментов коммуникации продвижения образовательных услуг.

Исходя из целей, на данном этапе осуществляется выбор между прямой рекламой, которая входит в инструменты ATL, различными акциями, мероприятиями, информационными поводами, которые входят в состав инструментов BTL, либо принимается решение об использовании совокупности инструментов ATL и BTL, соответственно о применении инструментов группы TTL.

На пятом этапе следует определить коммуникационные каналы для доставки информационного сообщения.

Центры УДО расширяют свои способы продвижения услуг путем включения наряду со стандартными ATL (реклама в печатных изданиях, наружная реклама, на радио) средствами маркетинговых технологий TTL (проектного маркетинга) и BTL (технологии брендинга).

Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям применяется также при формировании позитивного имиджа (бренда) учебного заведения УДО.

В современных условиях достижение необходимого эффекта возможно благодаря модернизации коммуникативных каналов продвижения и применению нового инструментария:

- Mobile и Internet Marketing;
- а также использованию на их основе маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing - SMM).



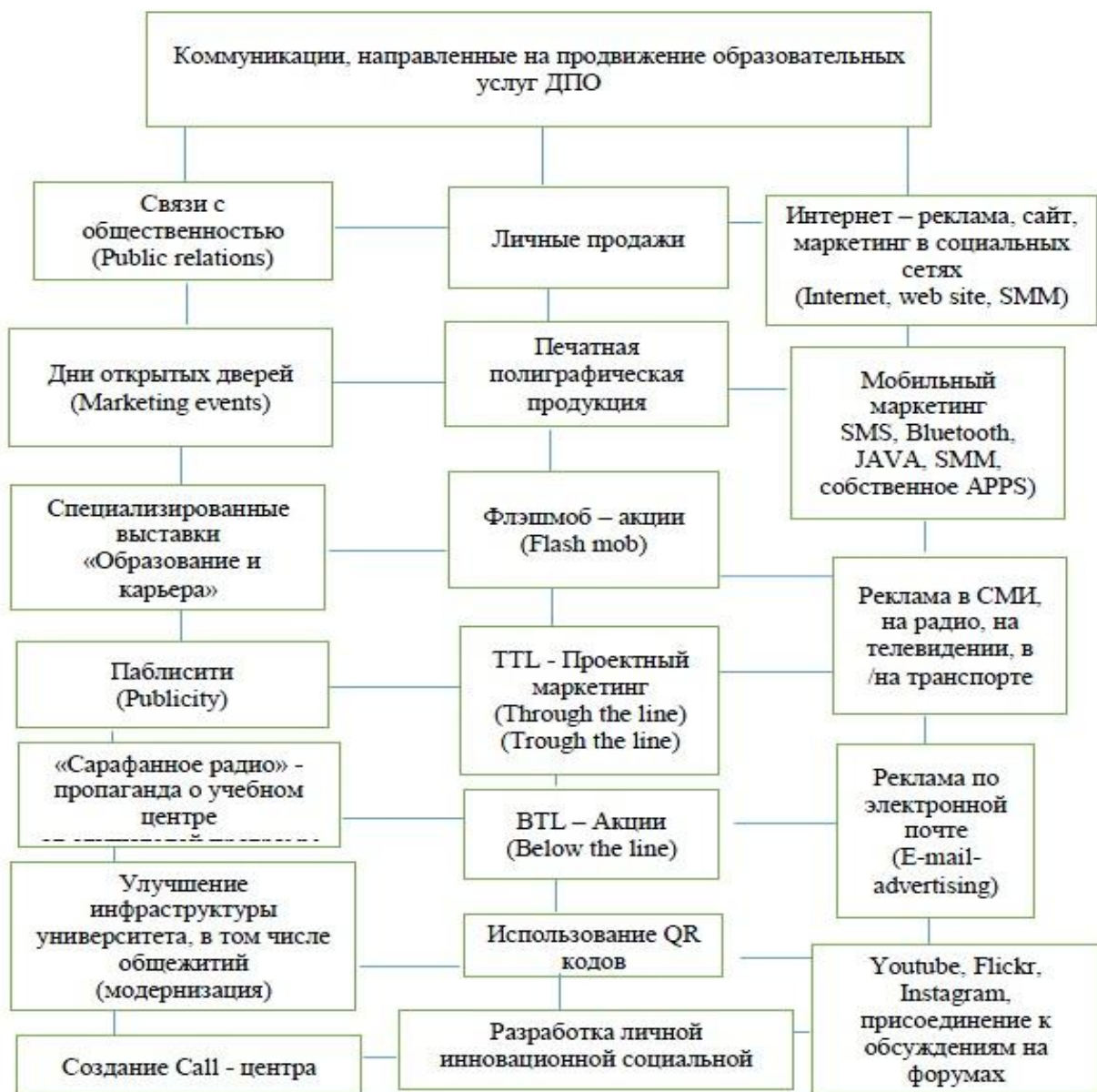


Рис. 3. Маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения образовательных услуг

Из всего вышеперечисленного следует отметить более высокую эффективность и восприимчивость к воздействию на современных потребителей услуг УДО новых телекоммуникационных технологий (рисунок 4).

Данные методы формирования имиджа применяются образовательными центрами в экономических условиях России, однако, они не учитывают стратегическую компоненту, без которой формирование

имиджа может не только не иметь положительных экономических результатов, но и не оправдать потребительские ожидания, что в свою очередь снизит экономическую эффективность работы центра образования.



Рис. 4. Коммуникации для продвижения бренда образовательного учреждения

Далее, в соответствии с выбранным каналом следует разработать информационное сообщение и подобрать соответствующее аудиальное или визуальное сопровождение сообщения.

На шестом этапе следует разработать рекламное сообщение с помощью написания текста и подбора аудио/видеоматериала.

Заключительным этапом технологии продвижения образовательных услуг должна стать оценка проделанной работы. Она может быть выполнена в виде различных социологических опросов или самостоятельного мониторинга СМИ – контент-анализа.

Предлагается использовать инновационную методику формирования имиджа организации, в основе которой лежит система инновационной оценки потребительских предпочтений в интерактивном режиме.

Суть данной технологии состоит в том, что в режиме он-лайн (при наличии официального сайта) или посредством проведения анкетирования целевой аудитории с периодичностью от месяца до полугода производится оценка потребителями степени важности отдельных компонент имиджа организации в конкретный промежуток времени.

Именно интерактивность позволяет быть данному методу инновационным и эффективно реализовывать функцию контроля, что важно в системе достижения целей маркетинговой стратегии организации.

Так, если стратегия рассчитана на длительный период, то опрос должен проводиться не реже, чем раз в полгода, на краткосрочный — раз в месяц. При среднесрочном планировании данный временной показатель колеблется в указанных пределах.

Таким образом, предлагается не только средство оценки текущего состояния имиджа организации, но и средство продвижения, так как потребители услуг понимают, что их мнение является наиболее значимым для данного учебного центра, а «организация, которая ставит на первое место потребителя в рыночных условиях обречено на успех».

Методическая оценка центра дополнительного образования может осуществляться по следующим критериям:

Имидж образовательной услуги. Оцениваются такие характеристики, как:

- уровень и качество услуг;

- количество услуг;
- разнообразие программ.

Имидж потребителя. Характеристики, которые оцениваются: круг потребителей, которые посещают организацию.

Внутренний имидж. Оценивается: атмосфера учреждения.

Имидж основателя / руководителя. Оценке подлежат: личность основателя бизнеса или руководителя образовательного заведения.

Имидж персонала. Характеристики, которые оцениваются:

- доброжелательное отношение к потребителю услуги;
- уровень преподавания материала.

Визуальный имидж. Предлагается оценить визуальные данные заведения.

Данные критерии схематично изображены на рисунке 5.

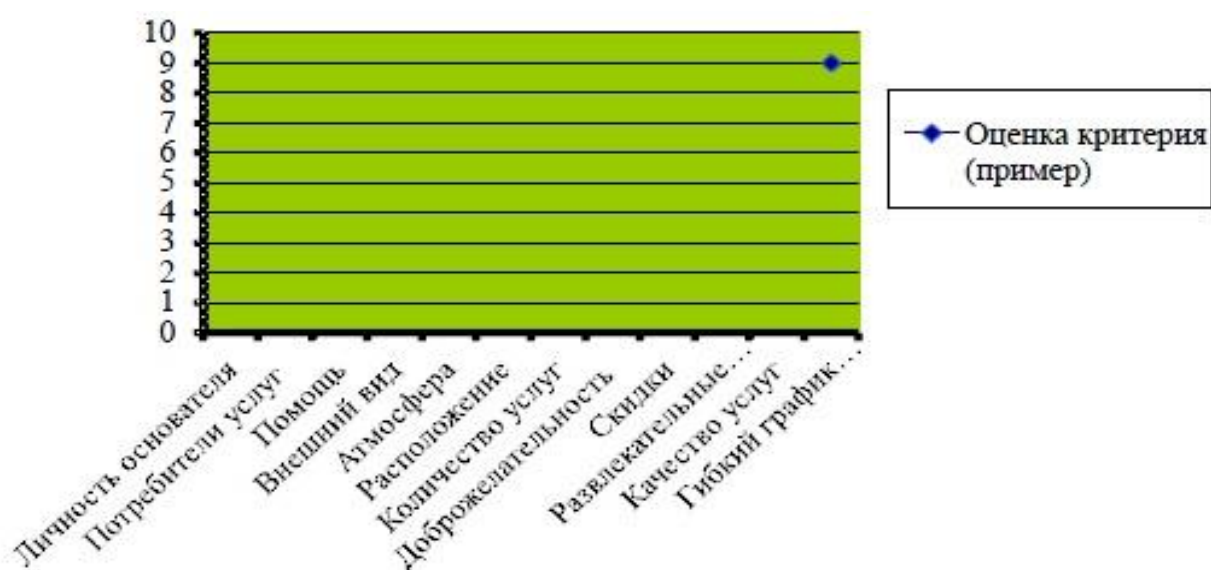


Рис. 5. Критерии оценки характеристик образовательного центра

Наиболее важные составляющие имиджа будут являться приоритетными направлениями-целями корректировки маркетинговой стратегии организации.

Таким образом, комплексное использование всех коммуникаций, особенно их современного инструментария, для продвижения образовательных услуг УДО является наиболее эффективным способом взаимодействия с потенциальными потребителями и иными аудиториями.

## **Глава 2. Анализ совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг на примере МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»**

### **2.1. Организационная характеристика МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»**

СШОР по тяжелой атлетике открыта в январе 1988 года. Распоряжением правительства Красноярского края от 01.12.2009г. № 974-р СШОР передана безвозмездно из государственной собственности Красноярского края в муниципальную собственность города Красноярска. Постановлением администрации города Красноярска от 24.12.2009 года № 551 «СШОР по тяжелой атлетике» передана в муниципальную собственность города Красноярска.

Учредитель — главное управление по физической культуре и спорту администрации города Красноярска.

Постановлением администрации города Красноярска от 14.07.2017 года № 461 «О переименовании муниципальных учреждений координируемых главным управлением по физической культуре, спорту и туризму администрации города» переименована в муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва по тяжелой атлетике» — МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».

Лицензия от 06 октября 2017 года серия 24Л01 № 0002606, регистрационный номер 9391-Л, выдана Министерством образования Красноярского края.

Образовательный процесс в учреждении ведется на русском языке являющимся государственным языком Российской Федерации.

Организационно-правовая форма школы: бюджетное учреждение;

Тип учреждения: учреждение дополнительного образования;

Вид учреждения: специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва.

Основной вид деятельности: дополнительное образование (дополнительное образование детей и взрослых).

Полное наименование школы: Муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва по тяжелой атлетике».

Место нахождения образовательного учреждения в соответствии с уставом: 660093, о. Отдыха, ДС им. И.Ярыгина, 205. Телефон 236-93-44 Факс (391)236-93-44 e-mail: [shtanga.krsn@mail.ru](mailto:shtanga.krsn@mail.ru)

Устав образовательного учреждения утвержден приказом руководителя главного управления по физической культуре, спорту и туризму администрации города Красноярка от 01.09.2017 № 91.

Директор образовательного учреждения: Кузнецов Денис Михайлович (назначен приказом агентства физической культуры, спорта и туризма администрации Красноярского края от 09.11.2007 № 242).

Учебный план муниципального бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования детей «Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва по тяжёлой атлетике» города Красноярска разработан в соответствии с Типовым положением об образовательном учреждении дополнительного образования детей (1995 г.), Законом РФ «Об образовании» (в ред. 2004 г.),

В Концепции модернизации российского образования на период до 2020 года подчеркнута важнейшая роль учреждений дополнительного образования детей как одного из определяющих факторов развития склонностей, способностей и интересов личностного, социального и профессионального самоопределения детей и молодежи.

Муниципальное бюджетное учреждение «Спортивная школа олимпийского резерва по тяжёлой атлетике» организует образовательный и воспитательный процесс в соответствии с научно разработанной системой

многолетней спортивной подготовки, обеспечивающей преемственность задач, средств, методов, организационных форм подготовки спортсменов всех возрастных групп.

Содержание воспитательного процесса обеспечивает условия для организации активного, содержательного досуга, самосовершенствования личности, формирования здорового образа жизни, творческого развития и профессионального самоопределения в выборе профессии, развитие физических, интеллектуальных и нравственных качеств.

Образовательные программы реализуются исходя из функций и задач, этапа подготовки, спортивного стажа и уровня подготовленности занимающихся тяжёлой атлетикой.

МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» является учреждением дополнительного образования детей и осуществляет свою деятельность по виду спорта – тяжёлая атлетика.

Единоличным исполнительным органом учреждения является его руководитель. Руководитель учреждения назначается Учредителем. Руководитель имеет право передать часть своих полномочий заместителям, а также руководителям обособленных подразделений, в том числе на период своего временного отсутствия.

В соответствии с федеральными законами руководитель учреждения заключает гражданско-правовые и трудовые договоры от имени учреждения, утверждает структуру и штатное расписание учреждения, утверждает должностные инструкции работников учреждения и положения о структурных (обособленных) подразделениях учреждения, утверждает план финансово- хозяйственной деятельности Учреждения, его годовую и бухгалтерскую отчетность, внутренние документы, регламентирующие деятельность учреждения, подписывает локальные (локальные нормативные) акты учреждения, издает приказы и распоряжения.



В учреждении в качестве органов самоуправления могут создаваться Тренерский совет, Родительский комитет.

Тренерский совет является постоянно действующим органом, созданным для рассмотрения вопросов, связанных с организацией и осуществлением учебно-тренировочного и тренировочного процессов. Тренерский совет создается на неопределенный срок и действует на основании положения о Тренерском совете.

МБУДО «СДЮСШОР по тяжёлой атлетике» разработаны следующие локальные акты, рассмотренные и утвержденные соответствующими советами:

Таблица 2

Локальные акты МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»

Название	Стр.
1. Устав МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	7
2. Правила внутреннего трудового распорядка МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	2
3. Учебный план МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» на 2016 учебный год	3
4. Положение « О должностном (внутришкольном) контроле МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	8
5. Положение «О педагогическом совете МБУ«СШОР по тяжёлой атлетике»	3
6. Положение «О методическом совете МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	5
7. Положение «О тренерском совете МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	3
8. Положение «О приеме контрольно-переводных нормативов в МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	3
9. Расписание учебных занятий	12
10. Положение «О родительском комитете МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	4
11. Положение «О воинском учете»	2
12. Положение «О Совете школы»	5
13. Положение «Об охране труда»	
14. Положение «Об Общем собрании трудового коллектива»	2
15. Положение «О внебюджетной деятельности в МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	6
16. Положение «О порядке оказания платных дополнительных образовательных услугах в МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»	5

Положение о Тренерском совете принимается большинством голосов на собрании работников учреждения, осуществляющих учебно-тренировочный процессы, и утверждается директором учреждения.

План муниципального бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования детей «Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва по тяжёлой атлетике» рассчитан на 52 недели: 46 недель учебно-тренировочных занятий, непосредственно в условиях спортивной школы и дополнительно 6 недель в условиях оздоровительного лагеря спортивного профиля и по индивидуальным планам обучающихся на период их активного отдыха.

МБУ «СДЮСШОР по тяжёлой атлетике» осуществляет учебный процесс в соответствии с Программой обучения для учреждений дополнительного образования детей и типовым положением. Образовательный процесс в СШОР по тяжёлой атлетике строится по типу развивающего его образования, обеспечивая образовательную, воспитательную, развивающую, социализирующую функцию.

Организация образовательного процесса в МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» осуществляется через создание спортивных групп, соответствующих определенным этапам подготовки: начальному, учебно-тренировочному, спортивного совершенствования, высшего спортивного мастерства, деятельность которых полностью соответствует поставленным образовательным целям.

Кроме центральной базы расположенной во ДС им. И. Ярыгина обучающиеся занимаются в других залах тяжелой атлетики:

- НПСК (ул.Гастелло,24а);
- МОУДОД ЦДТ №1 Советского района г.Красноярска (ул.60-лет СССР, д.9);
- Правобережная ДМО (ул.Верхняя, 3Б);
- ДС им.И.Ярыгина (о.Отдыха);

- КРООГО ВФСО (ул.Мира,67);
- ДФСК «Локомотив» (ул. Ленина,90).

Учебно-тренировочный процесс осуществляют 14 тренеров-преподавателей, из них 10 основных и 4 совместителя (рисунок 6).



Рис. 6. Структура МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»

Спортивные залы МБУДО «СДЮСШОР по тяжёлой атлетике» оборудованы: специализированными тренировочными помостами, соревновательными помостами, штангами, гантелями, гирями, тренажерами (стойки для приседания, жим ногами, комплексный тренажер для развития

сил ног и рук, гиперэкстензия, кроссовер), скамейки для жима лежа, скамейки для жима сидя, гимнастическими «шведскими стенками».

В зале тяжелой атлетики по ул. Гастелло, д.24А имеется кабинет осмотра обучающихся. Кабинет оснащен кушеткой и местом для осмотра, аптечкой для оказания первой помощи.

Тип структуры организации – линейный. В данной структуре используется авторитарный стиль управления и образуется вертикальное разделение труда. Присутствует принцип единоначалия.

Решения принимаются единолично директором предприятия, которые он передает своим заместителем, а те доводят их до сотрудников, но поскольку штат сотрудников невелик, то часто распоряжения директор передает лично работнику

Директор осуществляет руководство текущей деятельностью Учреждения и имеет следующие права и обязанности:

- действует без доверенности от имени Учреждения, представляет его интересы в государственных органах, учреждениях, организациях, как в России, так и за ее пределами;

- распоряжается имуществом и материальными ценностями Учреждения в пределах, установленных законодательством Российской Федерации и настоящим Уставом;

- самостоятельно определяет структуру Учреждения, его штатный и квалификационный состав, назначает на должность и освобождает от должности работников Учреждения в соответствии с трудовым законодательством;

- принимает меры поощрения и административного взыскания на работников Учреждения.

Все сотрудники предприятия выполняют свои должностные обязанности, что способствует выполнению поставленной перед

предприятием. Методика стимулирования труда педагогических кадров в МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» представлена в таблице 3.

Таблица 3

Система стимулирования педагогических кадров

Компоненты системы	Содержание
Выдвижение стратегии администрации в области стимулирования деятельности педагогов под новые цели	Собеседование с администрацией МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» на предмет осознания критериев эффективности педагогической деятельности тренера, положенных в основу модели профессиональных компетенций; возможных проявлений профессиональных компетенций в деятельности педагога; Описание новой стратегии администрации в области стимулирования деятельности педагогов, знакомство с нею тренеров МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике».
Организация деятельности администрации в области стимулирования педагогических кадров	Создание “пакета” диагностического инструментария изучения мотивации профессиональной деятельности тренеров; Подбор форм стимулирования, адекватных возможностям МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике»; Разработка показателей распределения средств премиального фонда МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» на основании критериев эффективности профессиональной деятельности тренеров; Знакомство тренеров МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» с показателями распределения материальных средств, формами морального стимулирования.
Рефлексия деятельности администрации в области стимулирования педагогических кадров	Изучение удовлетворенности педагогов МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» системой стимулирования; Самооценка администрации МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» деятельности в области стимулирования.

Здесь линия взаимодействия администрации с педагогом строится на дроблении стратегической цели на более мелкие конкретные шаги, поощрении любых, даже самых незначительных усилий педагогов по достижению поставленной цели.

Кроме того, методы формирования и развития профессиональных компетенций педагогических кадров предусматривают, что спортсмены и тренеры своевременно повышают свою квалификацию и совершенствуют свое мастерство на курсах повышения квалификации.

Система работы с кадрами, создание условий для педагогического самообразования, методическое и материально-техническое обеспечение является важным.

Тренерско-педагогический состав школы 14 человек из них:

- высшая категория - 4 чел.
- первая категория - 4 чел.

На 01.12.2017 г. в школе работает 14 штатных тренеров-преподавателей, в том числе:

- 1 Заслуженный тренер России;
- 2 тренеров – преподавателей - «Мастера спорта международного класса»;
- 3 работника школы имеют звание «Заслуженный работник Физической культуры»;
- 3 работника школы награждены Почётным знаком «За заслуги в развитии физической культуры и спорта»;
- 5 сотрудников являются отличниками физической культуры и спорта.

За отчетный период прошли краткосрочные курсы повышения квалификации в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Сибирский государственный университет физической культуры и спорта» по программе «Современные аспекты теории и методики спортивной тренировки», в объеме 72 часа -10 человек. Разработана форма, ведется журнал учета повышения квалификации (Таблица 4).

Копии Свидетельств о повышении квалификации и дипломов о полученном уровне образования, имеются в личных делах сотрудников школы. Разработана форма, ведется журнал учета повышения квалификации.

Кадровый потенциал образовательного процесса можно оценить как достаточный для обеспечения подготовки спортсменов по заявленному уровню.

Необходимо активнее привлекать к реализации образовательной программы молодых тренеров-преподавателей, имеющих высшее образование и обучающихся на курсах профессиональной переподготовки по получению педагогического образования; чаще использовать курсы по повышению квалификации тренеров-преподавателей.

Таблица 4

Работа с кадрами

Наименование мероприятий	Сроки исполнения			
	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Повышение квалификации тренеров	В течение всего периода			
Проведение конкурса "Лучший тренер"	В течение года	В течение года	В течение года	В течение года
Участие в работе научно-практических конференций по развитию физической культуры и спорта	В течение года	В течение года	В течение года	В течение года
Проведение семинаров для судей	В течение всего периода			
Привлечение молодых специалистов в спортивные школы	В течение всего периода			
Внедрить бригадный метод подготовки спортсменов для повышения их мастерства	В течение всего периода			

Педагогический коллектив ставил задачи:

- Осуществлять контроль над исполнением законодательства в области дополнительного образования.
- Скоординировать действия по выявлению одаренных детей.
- Разработать систему мер по улучшению воспитательной работы в школе.
- Оказание методической помощи молодым специалистам в процессе контроля.

– Осуществлять контроль за состоянием пожарной безопасности, документации по технике безопасности, предупреждение травматизма и выполнение санитарных норм и правил.

Для реализации поставленных целей и решения задач в школе были созданы следующие условия:

- составлен план работы школы;
  - составлен учебный план;
  - план воспитательной работы;
  - разнообразие форм, оперативность внутришкольного контроля (ВШК)
- одно из условий выполнения поставленных задач.

Реализация основного принципа: «Высококвалифицированный преподаватель - гарантия качества образования». Тренерско-преподавательский состав школы постоянно проявляет творческую инициативу по внедрению в учебный процесс новых технологий, совершенствованию форм и методов спортивной подготовки. Руководство школы поощряет такую инициативу тренеров-преподавателей. Широкое внедрение мониторинга качества образования как основы достижения поставленных целей. Тренерско-преподавательский состав и сотрудники школы систематически проводят работу по самооценке своей деятельности с целью установления ее сильных и слабых сторон, определения задач по повышению качества образования.

Администрация анализирует результаты самооценок и анкетирования для достижения уверенности в том, что стратегические цели политики школы в области качества образования воплощаются в жизнь.

В целом качественный тренерско-преподавательский состав по всем видам спорта соответствует лицензионным нормам.

Деятельность школы по оказанию платных работ и услуг осуществляется за счет средств, полученных из внебюджетных источников:



- средств родителей (законных представителей);
- целевые, безвозмездные или благотворительные взносы, добровольные пожертвования физических и (или) юридических лиц, в том числе сторонних организаций, учреждений и граждан;
- другие, не запрещенные законодательством Российской Федерации, поступления.

В соответствии с Законом РФ «О некоммерческих организациях» деятельность Учреждения осуществляется на основании смет доходов и расходов, утверждаемых ежегодно, на каждый вид осуществляемой внебюджетной деятельности с указанием направлений использования этих средств, в разрезе предметных статей экономической классификации расходов.

Учет доходов и расходов по каждому виду внебюджетной деятельности ведется отдельно. Школа устанавливает цены и тарифы на оказание услуг и выполнение работ на уровне рыночных с учетом возможности развития и совершенствования образовательного процесса и материально-технической базы образовательного учреждения.

Средства, полученные от внебюджетной деятельности, учитываются отдельно от бюджетных средств. Расходование средств, полученных от внебюджетной деятельности, осуществляется согласно Положению о внебюджетной деятельности школы в соответствии:

- Законом «Об образовании»;
- Инструкцией по бухгалтерскому учету в бюджетных учреждениях, утвержденной приказом Минфина России от 30.12.2008 г. №148н;
- Сметами доходов и расходов;
- Указаниями Минфина России о распределении расходов по соответствующим статьям и подстатьям экономической классификации расходов, установленных для бюджетов Российской Федерации;

– Другими нормативными правовыми актами.

МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике», осуществляющая образовательную деятельность, выполняет следующие функции для независимой оценки качества:

– предоставляют в открытом доступе в сети "Интернет" отчет о результатах самообследования, а также информацию о своей деятельности в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации (Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (ст. 29); Постановление Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 № 582 "Об утверждении правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации"; приказ Минобрнауки России от 10.12.2013 № 1324 "Об утверждении показателей деятельности образовательной организации, подлежащей самообследованию" (зарегистрирован в Минюсте России 28 января 2014 г. № 31135); приказ Минобрнауки России от 14.06.2013 № 462 "Об утверждении порядка проведения самообследования образовательной организацией" (зарегистрирован в Минюсте России 27 июня 2013 г. № 28908);

– организуют участие родителей и обучающихся в опросах получателей образовательных услуг;

– по результатам участия в процедурах НОК ОД разрабатывают, согласовывают с органами местного самоуправления и утверждают планы мероприятий по улучшению качества работы образовательных организаций;

– используют результаты НОК ОД для решения задач, отраженных в образовательной программе (программах) организации, а также с целью повышения эффективности деятельности, достижения результатов освоения образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов.

Материально-техническая база школы по наименованию и количеству оборудования, технических средств обучения, общему количеству учебных площадей и кабинетов, темпам обновления учебно-материальных ресурсов является достаточной, соответствует целям и задачам подготовки учащихся.

## 2.2 Анализ совершенствования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»

МБУ «СШОР по тяжёлой атлетике» как и любая другая спортивная организация вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили успешно и целенаправленно, ими необходимо управлять.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте:

- спонсоры;
- болельщики.

Именно на них, в конечном счете, строится благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена.

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд.

Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Кроме болельщиков и спонсоров существует и другая внешняя общественность спортивной организации:

- средства массовой информации;
- органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта (Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, Комитеты по физической культуре и спорту субъектов Российской

Федерации, городских, районных и муниципальных образований (подведомственные учреждения комитета по физической культуре и спорту, отделы по вопросам физической культуры и спорта);

- физкультурно-спортивные объединения (физкультурно-спортивные общества профессиональных союзов, физкультурно-спортивные общества органов государственной власти, федерации - союзы и ассоциации по различным видам спорта);

- бизнес (инвесторы, рекламодатели);

- физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (спортивные клубы, коллективы физической культуры, детско-юношеские спортивные школы, Олимпийский комитет России);

- партнеры (производители спортивной продукции).

Формирование государственного задания по тяжелой атлетике осуществляет Спортивное краевое государственное автономное учреждение «Академия летних видов спорта», которое является подведомственным учреждением министерства спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края (Таблица 2.4).

Академия создана на базе краевой СДЮСШОР. История школы начинается с 15 декабря 1967 года. Первым директором был Анатолий Иванович Фомин, мастер спорта СССР по лыжным гонкам.

КГАУ «РЦСП «Академия летних видов спорта» как правопреемник начало свою работу в марте 2012 года.

Целью создания КГАУ «РЦСП «Академия летних видов спорта» является развитие на территории Красноярского края летних олимпийских и неолимпийских видов спорта, признанных Международным олимпийским комитетом и подготовка высококвалифицированных спортсменов по культивируемым в учреждении летним видам спорта.

В системе подготовки резерва спортивные академии в крае занимают самую высокую ступень. Так, спортом на уровне массовых разрядов

занимаются муниципальные ДЮСШ, подготовкой спортивного резерва – СШОР, спортом высших достижений – академии по видам спорта.

В состав Академии входит около 50 сильнейших спортсменов страны по пяти видам спорта: легкая атлетика, тяжелая атлетика, гребной слалом, бокс, плавание.

Таблица 5

Перечень краевых государственных учреждений, подведомственных министерству спорта и молодежной политики Красноярского края, выполняющих государственное задание в области физической культуры и спорта

№ п/п	Виды спорта	Полное наименование учреждения
1	Биатлон, пулевая стрельба	Спортивное краевое государственное автономное учреждение «Академия биатлона»
2	Лыжные гонки, спортивное ориентирование, сноуборд, горнолыжный спорт, конькобежный спорт, бобслей, санный спорт, альпинизм, фристайл, лыжное двоеборье, прыжки на лыжах с трамплина	Спортивное краевое государственное автономное учреждение «Академия зимних видов спорта»
3	Легкая атлетика, бокс, гребной слалом, плавание, тяжелая атлетика	Спортивное краевое государственное автономное учреждение «Академия летних видов спорта»
4	Спортивная борьба (вольная борьба, греко-римская борьба), дзюдо, самбо	Спортивное краевое государственное автономное учреждение «Академия борьбы имени Д.Г. Миндиашвили»
5	Спорт глухих, спорт слепых, спорт лиц с поражением опорно-двигательного аппарата, спорт лиц с интеллектуальными нарушениями	Краевое государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Детско-юношеская спортивно-адаптивная школа «Центр адаптивного спорта»
6	Иные виды спорта	Краевое государственное автономное учреждение «Центр спортивной подготовки»

Реализация образовательных программ дополнительного образования (подготовка обучающихся в сортивных школах от начальной подготовки до спортивного совершенствования и высшего спортивного мастерства) проводится в соответствии с государственным заданием 2017 год и на

плановый период 2018 и 2019 годов МБУ «СШОР по тяжелой атлетике» (таблица 6).

Таблица 6

Государственное задание 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»

Наименование показателя	Единица измерения	2017	2018	2019
Количество обучающихся в соответствии с планами комплектования учебных групп	человек	241	255	265
Обеспечение сохранности контингента обучающихся	%	70	70	70
Присвоение спортивных разрядов и званий согласно требованиям ЕВСК	человек	135	135	135
Процент отклонения завоеванных призовых мест от запланированных	%	0	0	0

Для планирования и эффективной реализации образовательной деятельности каждая организация, оказывающая услуги дополнительного образования детей, должна ответить на следующие ключевые вопросы:

- какова удовлетворённость населения услугами, ею оказываемыми?
- соответствуют ли запросы и ожидания потребителей (родителей и детей) реальным предложениям рынка и, в частности, предложениям данной организации?

Кроме того, немаловажно выявить степень взаимопонимания и возможности взаимодействия потребителей услуг системы дополнительного образования (прежде всего, родителей учащихся) непосредственно с теми организациями, которые их оказывают.

Важно также дать оценку потребностям детей по различным направлениям, и описать наиболее востребованные творческие объединения, в которых занимается ребёнок во внеурочное время, в том числе с учетом финансовой составляющей (бюджетная / платная основа обучения).

В качестве основных потребителей услуг дополнительного образования и, соответственно, основных респондентов опросного исследования выступали именно родители.

Отметим, что история прикладных исследований системы дополнительного образования, по крайней мере, в Красноярске, ещё не знала, такого массового опроса. В проведённом нами исследовании приняли участие 1013 респондентов, и, дополнительно опираясь на экспертные интервью с сотрудниками общеобразовательных учреждений и учреждений дополнительного образования детей (далее – ООУ и УДОД), личный опыт и наблюдения за их работой, мы можем увидеть вполне определенные тренды и дать достаточно объективную оценку удовлетворенности пользователей спектром и качеством оказываемых ими услуг.

Описывая выборочную совокупность, заметим, что наиболее активными респондентами являются женщины, прежде всего мамы и бабушки, которые оказываются вовлеченными в образовательную, воспитательную и досуговую жизнь детей в большей степени, чем представители мужской части семьи. Таким образом, женщины, принявшие участие в опросе, составляют 81,9%, а мужчины – 18,1%. Большинство опрошенных родителей (64,9%) имеют высшее образование, 20,2% – среднее специальное. По количеству детей семьи респондентов распределились следующим образом: один ребёнок – у 39,4% респондентов; два ребёнка – у 48,8%; три и более детей – указали 11,8% респондентов.

Переходя к содержательному описанию полученных результатов, считаем важным акцентировать большую значимость дополнительного образования детей в современных российских условиях.

Как показывает практика, сегодня «базовое образование все больше нуждается в дополнительном неформальном, которое было и остается одним из определяющих факторов развития склонностей, способностей и интересов человека». Действительно, система дополнительного образования

предназначена прежде всего для развития мотивации детей к познанию и творчеству открытия для себя новых областей деятельности и себя в них.

Это, в свою очередь, возможно в рамках реализации двух целей:

- помочь ребёнку осваивать основные образовательные программы школьного образования;
- предоставить ему дополнительные образовательные услуги в соответствии с индивидуальным заказом ребёнка или его семьи.

Образовательные организации системы дополнительного образования детей, будучи частью общей системы образования, располагают большими возможностями в нахождении ребёнком своей индивидуальности, так как базируются на его познавательных, творческих интересах и потребностях, побуждают личность к собственному развитию и совершенствованию. Они призваны также решать важнейшие проблемы социального характера, сопряжённые с развитием индивидуальных и социальных способностей и задатков детей, которые в будущем позволят им достигать успеха в творчестве, труде, спорте. Ведь известен тот факт, что количество и качество знаний, заложенных в детстве, влияют на дальнейшее образование и всю жизнь человека.

Сегодня родители заинтересованы в качественном образовании своих детей, понимая, что образование – это тот капитал, который рано или поздно принесет ожидаемые плоды. В то же время мы видим недостаточную удовлетворенность школьным образованием. Поэтому неудивительно, что услуги, оказываемые организациями системы дополнительного образования, сегодня как никогда востребованы.

Десятки тысяч детей ежедневно посещают те или иные кружки, секции, клубы. Встаёт вопрос, что определило их выбор, какие причины стали решающими в выборе того или иного направления, того или иного учреждения? По мнению родителей, основным ориентиром при выборе детского объединения дополнительного образования (секции, кружка, клуба



и т. п.) является не его престижность и не его практическая польза (например, польза для здоровья), а интерес ребёнка, стремление заниматься тем, что ему нравится (см. таблицу 7).

Таблица 7

Мотивационные причины выбора МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»

Причины выбора спортивной школы	%
Деятельность учреждения соответствует интересам и потребностям ребёнка	47,1
Учреждение расположено близко к дому	45,2
Желание развить способности и раскрыть творческий потенциал ребёнка	44,3
Возможность занять свободное время ребёнка	32,2
Самостоятельный выбор ребёнка	30,5
Стремление к формированию здорового образа жизни	28,9
Учреждение известно в районе (городе) своими достижениями	26,7
Доступный размер оплаты (или ее отсутствие)	26,6
Стремление развить самостоятельность ребёнка	25,1
Занятия в учреждении способствуют расширению общекультурного кругозора	24,8
Занятия в учреждении направлены на приобретение знаний и практического опыта по выбранному направлению детского творчества (деятельности)	21,5
Стремление обучать ребёнка у конкретного педагога	20,8

Думается, что во многом благодаря юному возрасту большинства детей, начинающих посещать кружки, клубы, секции, когда их образовательные стратегии еще не сформированы, выбор спортивной школы осуществляется преимущественно по такому правильному с точки зрения развития личности критерию, как интерес.

Помимо внутренних эмоционально окрашенных порывов и потребности узнать что-то новое, подход к выбору спортивной школы или секции осуществляется и с прагматических позиций.

Так, выбор того или иного учреждения или отделения дополнительного образования связан с близостью его расположения к месту, где проживает семья. Часто нехватка времени и занятость родителей не позволяет возить ребёнка в отдаленные досуговые и развивающие учреждения. Тогда семья выбирает тот кружок или секцию, которые находятся ближе к дому.

В качестве дополнительных значимых причин выбора ОУ или УДОД респонденты отмечают желание развить способности и раскрыть потенциал детей, а также возможность занять их свободное время.

Из таблицы видно, что материальные соображения (доступность оплаты или её отсутствие) – в середине списка причин, расположенных в порядке убывания рейтинга.

На первом месте – интересы и потребности ребёнка. Интересно отметить, что стремление к формированию здорового образа жизни – в середине списка причин, что наводит на размышления о том, как соотносятся здоровье и потребности ребёнка?

В развитии темы мы поинтересовались у родителей, как они узнали об интересующем их учреждении / отделении дополнительного образования детей? Как показывают данные, основным источником информации для них выступает школа (44,8%), кроме того, родители прислушиваются к рекомендациям знакомых и соседей (37,3%), а иногда носителем информации становится интернет-сайт учреждения (24,2%).

Характеризуя продолжительность включенности ребёнка в занятия той или иной спортивной школы, скажем, что в среднем она не велика. Так, при ответе на вопрос «Сколько лет ваш ребёнок занимается в спортивной школе (кружке, клубе, секции) отделения дополнительного образования?» подавляющее большинство родителей выбрали варианты в интервале до 2 лет. Лишь 8,6% опрошенных родителей указывают, что их дети посещают спортивные школы общеобразовательных учреждений и учреждений дополнительного образования детей 5 и более лет.

Сегодня система дополнительного образования предоставляет достаточно широкий спектр возможностей для реализации самых разных потребностей ребёнка, и 80,8% родителей удовлетворены разнообразием дополнительных общеобразовательных программ, которые реализуются в

объединения общеобразовательных учреждений и учреждений дополнительного образования детей.

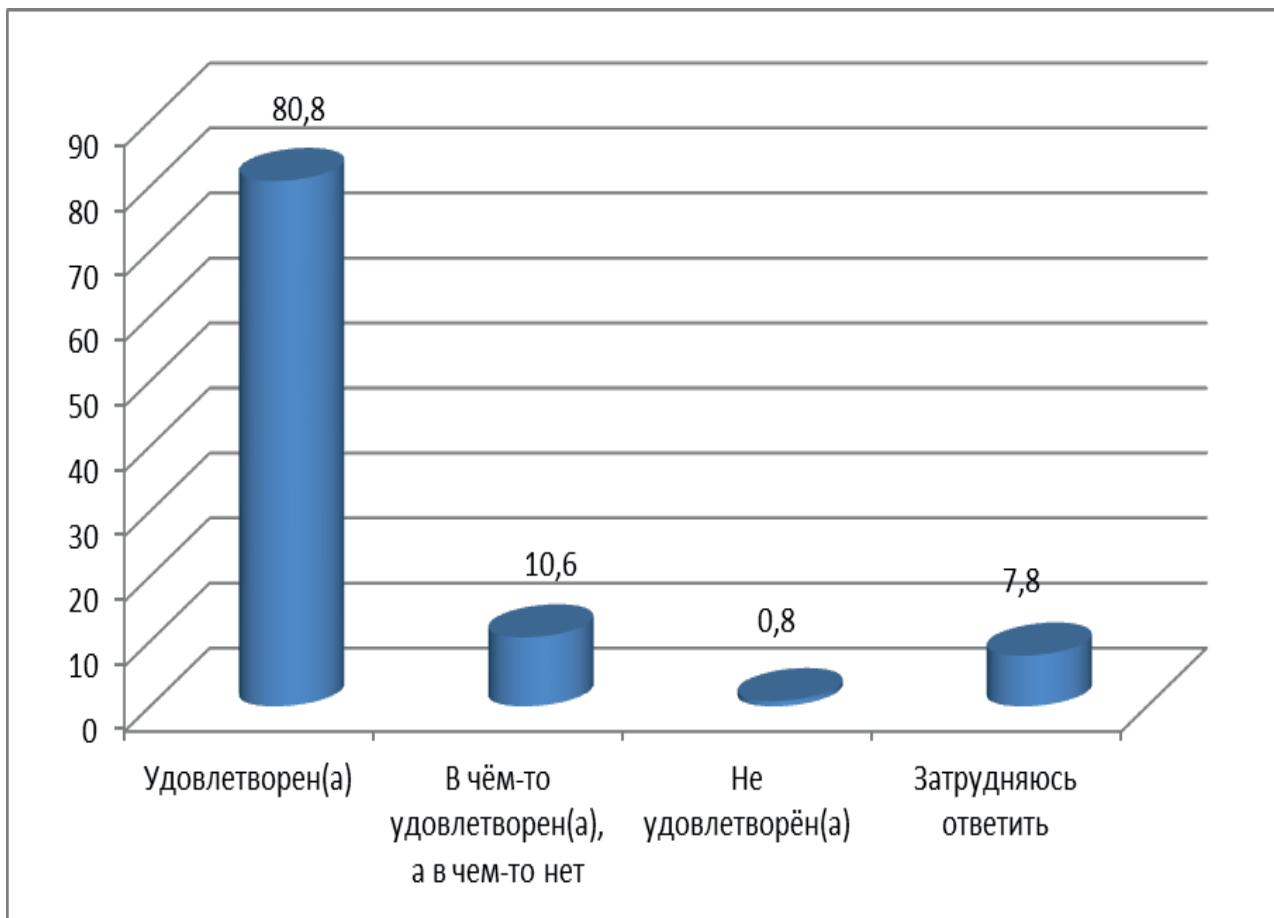


Рис. 7. Результат опроса: насколько вы удовлетворены содержанием и качеством МБУ «СШОР по тяжелой атлетике»? (ответы в процентах).

Конечно, такие результаты не могут не радовать, ведь положительные оценки родителей являются предметом гордости педагогов, они свидетельствуют о высоком уровне работы специалистов системы дополнительного образования детей в Красноярске. Абсолютно положительная тональность полученных ответов является предметом для обсуждения в рамках проектов по реформированию системы дополнительного образования.

То, что оценивается так позитивно родителями и детьми, необходимо сохранять, а если и проводить какие-то преобразования, то очень осторожно.

## **Глава 3. Совершенствование отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг**

### **3.1. Роль информации в достижении конкурентного преимущества**

Любое предприятие осуществляет свою деятельность в условиях риска и неопределенности, поэтому перед ним постоянно стоит проблема выживания и обеспечения непрерывности функционирования и развития.

Чтобы решить эту проблему руководителям приходится предпринимать различные меры по сохранению и увеличению своей позиции на рынке и рыночной доли, предотвращению потерь, а также по поддержанию и повышению конкурентоспособности.

В современном мире никто не ставит под сомнение важность информационных технологий. Информатизация затронула практически все сферы деятельности человека: производство, страхование, банковское дело, медицину, образование, логистику и многие другие.

Кроме этого, развитие информационных технологий привело к появлению новых видов деятельности: программирование, создание сайтов, разработка и внедрение ИС, системное администрирование, обеспечение информационной безопасности, web-дизайн и т.д. Информационные технологии, информационные системы и ИТ-отделы, управляющие ими, перестают быть вспомогательными средствами поддержки бизнеса, а становятся полноценными элементами, без которых сложно представить его развитие.

Не существует единого определения понятия «информационные технологии». В Федеральном законе № 149-ФЗ под информационными технологиями понимаются «процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов».

В ГОСТ 34.003-90 данное понятие трактуется следующим образом: «информационные технологии – это приемы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных».

В стандарте ISO/IEC 38500:2008 приведено такое определение: «информационные технологии – это ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации».

Следовательно, можно сформулировать обобщенное всеобъемлющее понятие данного термина. Информационные технологии – это совокупность методов, способов и технических средств сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации, направленные на изменение ее состояния, формы или свойств, осуществляемые в интересах пользователя.

Уровень конкуренции растет по всему миру: в различных отраслях деятельности и на различных рынках ежедневно появляются новые компании или индивидуальные предприниматели, которые стремятся занять ту или иную нишу в отрасли. В условиях динамично развивающегося рынка и усложнения его инфраструктуры одним из самых важных ресурсов становится информация.

Владение информацией можно считать основным средством любой компании в конкурентной борьбе за достижение лидирующих позиций на рынке. Однако преимуществом является не столько сама информация, сколько умение ее извлекать, анализировать и применять в решении стратегически важных вопросов.

Современные информационные технологии, позволяющие создавать, хранить, перерабатывать информацию, обеспечивать эффективные способы ее представления и визуализации, стали важным фактором конкурентоспособности и средством повышения эффективности управления всеми сферами деятельности предприятия.

ИТ основываются на достижениях в области компьютерной техники и высоких технологий, новейших средствах коммуникации, программного обеспечения и практического опыта. Современные ИТ-решения и ИТ-технологии призваны решать задачи по эффективной организации информационного процесса для снижения затрат времени, труда, энергии и материальных ресурсов во всех сферах человеческой жизни и современного общества.

Следует отметить, что сами по себе информационные технологии не являются конкурентным преимуществом. Они представляют собой инструмент, который позволяет повысить эффективность бизнеса, а, следовательно, влияет на уровень конкурентоспособности компании.

Информационные технологии могут быть преимуществом перед конкурентами только в том случае, если они позволяют решить бизнес-задачу с такой эффективностью и результативностью, какую не могут обеспечить другие организационные, технические или мотивационные средства. Однако это будет считаться преимуществом до тех пор, пока конкуренты не начнут использовать эти ИТ-решения на своих предприятиях.

Современное состояние ИТ можно охарактеризовать следующими положениями:

- большое количество программно-аппаратных комплексов и средств для управления всеми сферами деятельности на предприятии, основу которых составляют базы данных и хранилища данных большого объема;
- развитие технологий, обеспечивающих интерактивный доступ пользователей к информации, технической основой которых являются открытые и корпоративные системы поиска информации;
- расширение функциональных возможностей по работе с распределенными базами данных и хранилищами данных;

- создание интегрированных информационных систем на основе мощных серверов и локально-вычислительных сетей;
- включение в ИС специализированных интерфейсов пользователей, которые позволяют взаимодействовать с экспертными системами, системами поддержки принятия решений, системами поддержки исполнения и другими технологиями и средствами.

Взаимодействие информационных технологий и бизнеса проявляется в двух аспектах.

Во-первых, информационные технологии являются инструментом, который повышает эффективность и конкурентоспособность предприятия.

Во-вторых, наблюдается активное развитие бизнеса в Интернете, поэтому компаниям необходимо определять пути развития в этом перспективном направлении.

Успешность бизнеса во многом зависит от правильного использования ИТ для эффективной поддержки ключевых бизнес-процессов предприятия. Наиболее распространенными ИТ в сфере бизнеса являются интегрированные информационные системы, позволяющие автоматизировать большинство сфер деятельности.

Выделяют следующие виды корпоративных информационных систем:

- MRP (Material Requirements Planning) – система, позволяющая автоматизировать планирование потребности сырья и материалов в производстве.
- ERP (Enterprise Resource Planning System) – система, предназначенная для построения единого информационного пространства предприятия, т.е. для объединения всех отделов и функций. Позволяет эффективно управлять ресурсами, продажами, производством, поставками и учетом заказов.
- CRM (Customer Relationship Management System) – система по управлению взаимоотношениями с клиентами. Позволяет автоматизировать

работу с клиентами, создать клиентскую базу, учитывать заказы и проч. Данный класс систем получил широкое распространение в последнее время, т.к. успех компании напрямую зависит от способности понять потребности покупателей. В основном CRM-системы применяются компаниями финансового (банки), телекоммуникационного (операторы мобильной связи) и страхового рынка.

– SCM (Supply Chain Management) – система управления взаимоотношениями с поставщиками. Данный класс систем предназначен для автоматизации логистических операций, управления цепочками поставок и позволяет снизить транспортные и операционные расходы за счет оптимизации схем поставок.

Как было сказано выше, в настоящее время происходит активное развитие бизнеса в Интернете. Практически все компании имеют web-сайты, на которых можно найти интересующую потребителя информацию. Около десяти лет назад начали появляться первые интернет-магазины, а сегодня многие крупные компании открыли свои представительства в Интернете, тем самым развивая и традиционный, и интернет-бизнес. Интернет стал популярной площадкой для рекламы: баннерная реклама на сайтах, контекстная реклама в поисковых системах. Многие из потребителей перед совершением какой-либо покупки просматривают информацию о товаре на сайте компании, на различных форумах.

Таким образом, интернет-технологии стали важнейшим связующим звеном между продавцами и покупателями, поставщиками и заказчиками, партнерами по бизнесу и рекламодателями. Бизнес в Интернете имеет большие возможности и потенциал развития, перед ним открываются огромные перспективы. Для успешного развития любой бизнес в той или иной мере должен быть интегрирован в виртуальное пространство. Занимаясь развитием этого направления, компании всегда будут на шаг впереди тех, кто не уделяет этому внимания.



Поэтому, можно сделать вывод, что информационные технологии меняют характер конкуренции тремя способами.

Во-первых, достижения в ИТ меняют структуру отрасли.

Во-вторых, информационные технологии служат мощным и эффективным средством создания конкурентных преимуществ за счет снижения затрат, повышения производительности и проч.

В-третьих, развитие информационных технологий порождает абсолютно новые виды бизнеса, что часто происходит на основе уже существующих компаний. Примером этого может служить создание в 2001 году системы контекстной рекламы Яндекс.Директ в рамках уже существующей компании Яндекс.

3.2. План мероприятий по совершенствованию технологий формирования отношений с заказчиками дополнительных образовательных услуг учреждения дополнительного образования

Сфера образовательных услуг на сегодняшний день принимает активное участие в системе рыночных отношений. В ее рамках реализуется механизм согласования интересов всех субъектов рынка образовательных услуг: физических лиц, работодателей, органов управления государства.

Наличие различных субъектов рынка образовательных услуг и рассогласованность интересов его потребителей и заказчиков ставят задачи формирования эффективных систем управления продвижением образовательных услуг для завоевания своей доли на рынке.

Для управления процессом движения продукта на всех этапах его жизненного цикла необходима разработка комплексной системы маркетинговых коммуникаций – CRM-система.

Эта система представляет собой комплекс мероприятий по продвижению, осуществляемых путем использования рекламы, методов

стимулирования сбыта, персональной продажи, методов связи с общественностью и прямого маркетинга в определенной пропорции и направленных на обеспечение роста объемов реализации производимой услуги, причем более высокими темпами, чем при использовании какого-либо одного из средств маркетинговых коммуникаций.

Иными словами, маркетинговыми коммуникациями называются деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Взаимодействие субъектов рыночных отношений на рынке образовательных услуг определяется механизмом его функционирования.

Этот механизм базируется на объективно формирующейся сложной совокупности общих принципов организации рыночных отношений, обуславливающих стратегию и тактику поведения на рынке производителей, посредников и потребителей образовательных услуг, обеспечивающих свободный выбор приоритетов в сфере образования и способствующих наиболее эффективному удовлетворению потребностей всех заинтересованных субъектов рыночных отношений.

Методы продвижения на потребительских рынках и рынках заказчиков образовательных услуг различны.

Оптимизация информационных процессов на предприятиях давно показала свою эффективность. Школы, другие учебные заведения остро ощутили такую потребность сравнительно недавно. Полная компьютеризация всех процессов, постоянный доступ к интернету, новые мобильные устройства – все это дает такое количество информации, что обычному человеку синхронизировать ее практически невозможно.

CRM расшифровывается как Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами. CRM — это стратегия компании, определяющая взаимодействие с клиентами во всех

организационных аспектах: она касается рекламы, продажи, доставки и обслуживания клиентов, дизайна и производства новых продуктов, выставления счетов и т. п.

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) — не что иное, как стратегия реорганизации бизнеса, переход компании от оптимизации производства и управления продуктом на всем его жизненном цикле к расширению спектра персонализированных услуг, связанных с продвижением и послепродажным обслуживанием товаров, их модификацией и обновлением.

Термином CRM обозначают не только информационные системы, содержащие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента.

CRM подразумевает реорганизацию традиционного бизнеса в процесс, центральное место в котором занимает клиент. Это предполагает наличие и культивирование в организации особой среды, ориентированной на предоставление клиентам качественного и полного сервиса<sup>1</sup>.

Таким образом, CRM системы необходимы в любой отрасли, где присутствуют понятия клиент, продавец, качество. CRM-системы не только автоматизируют рутинные, повторяющиеся действия, но и совершенствуют организацию работы с клиентами, дают возможность количественно оценить результаты такой работы, анализировать применяемые процедуры, сохранять решения, показавшие коммерческую продуктивность.

Кроме того, успешно внедренная система управления взаимоотношениями с клиентами предполагает создание достаточно четких правил работы для сотрудников предприятия. CRM - решение в силу своего

---

<sup>1</sup> Демченко, А. Маркетинговые стратегии в бизнесе [Текст] / А. Демченко. – М.: Маркетинг, 2005. –№5. – 38-45с.

функционала просто не позволит менеджерам нарушать установленный режим взаимодействия с клиентами.

Принцип прост: или работай хорошо или не работай вообще. Безусловно, что использование принципов CRM дает преимущество в конкурентной борьбе.

Быстрое и качественное обслуживание клиента, исключает вероятность, что он навсегда уйдет к конкурентам. Позитив CRM заложен в определении четырех основных задач:

- определение «правильных» клиентов;
- оптимизация цепочки поставок и логистики;
- мотивация;
- удержание клиента.

Определение “правильных” клиентов. Возможность получить, сохранить и обработать полную историю взаимодействия клиента с компанией дает массу преимуществ. Компания может применить различные методы анализа для получения знаний на основе данных, в частности, предсказать, что клиент захочет в будущем.

Она должна провести сегментацию аудитории, проанализировать эффективность работы конкретного канала сбыта, успешность рекламной кампании, оптимально загрузить свою сбытовую и сервисную сеть и т. д. Давно известно правило 80/20 – 20% клиентов приносят 80% прибыли.

Поэтому важно определить характеристики, особенности, портрет именно этой группы, сохранить ее на долгий срок и увеличить размер.

Для характеристики информационных технологий, поддерживающих CRM-стратегию, приведем основные принципы, лежащие в ее основе<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2. – С.15.

- наличие единого хранилища информации, в которое помещаются и из которого мгновенно оказываются доступны все сведения о всех случаях взаимодействия с клиентами;

- синхронизированность управления множеством каналов взаимодействия. Очевидно, что независимо от способа связи с клиентом – по E-mail или по телефону – менеджер продаж должен получить исчерпывающую информацию о нем;

- постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений.

CRM-технология обеспечивает оптимизацию таких направлений деятельности фирмы, как маркетинг, продажи и послепродажное обслуживание, причем эти бизнес-задачи ориентированы на конкретного заказчика.

Оптимизация цепочки поставок и логистики. До внедрения CRM компании необходимо определить оптимальный способ продвижения и поставки продуктов/услуг ее заказчикам.

Кроме того, компании придется решить, будет ли она сама разрабатывать услуги для послепродажного обслуживания заказчиков или же закупит сервис у третьих сторон. При этом CRM позволит компании создать реально работающий фронт-офис и управлять логистическими процессами и цепочками поставок наиболее эффективным образом, что, в свою очередь, приведет к снижению операционных затрат.

На рынке CRM – систем присутствуют как продукты, содержащие аналитический модуль, так и продукты, в которых этот модуль отсутствует.

В последнем случае используют аналитические инструменты сторонних разработчиков. Такой подход распространен, однако существуют две основные проблемы при его реализации<sup>3</sup>:

- сложность интеграции программных продуктов;
- применение каждой универсальной программы требует достаточно глубоких и специфических знаний.

Мотивация. CRM-приложения позволяют компании разработать разнообразные системы стимулирования и метрики для оценки работы персонала, а также создать базис.

Любое взаимодействие с покупателем, начиная с первого контакта и кончая покупкой, можно разложить по полочкам как внутреннюю систему процедур, систему конкретных транзакций. Для любого бизнеса ускорение его транзакций, уменьшение отрезков времени между подписанием контракта и оплатой повышает оборачиваемость средств, что непосредственно сказывается на доходности компании. Западная статистика говорит о том, что 20 лет назад 97% конечных контактов в бизнесе происходило по телефону и 3 процента - по другим каналам.

Современная концепция CRM рассматривает продажи не как отдельный акт, осуществленный конкретным продавцом конкретному покупателю, а как непрерывный процесс, в который вовлечен каждый сотрудник компании. Цель - строить персональные взаимоотношения с клиентом, независимо от того, какую должность занимает сотрудник компании, в каком отделе он работает, где находится офис.

При этом появилось понятие жизненного цикла клиента, начиная от первого контакта и привлечения его внимания к товару или услуге и кончая

---

<sup>3</sup> Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2. – С.16.

формированием лояльности. Любая организация должна в первую очередь ответить на пять основных вопросов:

- Кто мой потребитель (его восприятие, поведение, потребности)?
- Где, в каком месте осуществляется контакт потребителя с организацией?
- Насколько эффективно строятся взаимоотношения к ним?
- Когда и почему эти взаимоотношения прерываются?

Изменилась система мотиваций и пирамида ценностей клиентов. Типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и строилась, исходя из следующей цепочки мотивов.

- Наличие продукта (Компания имеет то, что я хочу).
- Ценность (Цена соответствует моим ожиданиям).
- Удобство (Продукт легко получить и использовать).
- Доверие (Я уверен, что продукт надежен и качественен).

Конечной целью компании и результатом ее деятельности было "Удовлетворение" клиента.

На основании вышесказанного, можно представить мотивационную модель в условиях CRM (рисунок 8).

В эпоху электронной, "новой" экономики высшая цель - лояльность, причем взаимная - не только клиент лоялен к компании, но и компания лояльна к клиенту.

Удержание клиента. В рамках новой системы CRM - охватить все каналы и точки контакта с клиентами и согласовать их, чтобы была единая методика и техника общения. Каждый контакт должен работать на привлечение покупателя.

Клиент хочет быть обслуженным с одинаковым качеством независимо от канала взаимодействия, и получить быстрый профессиональный отклик. Информация, доставляемая клиенту по его запросу, должна быть точной,

полной и последовательной. Не должно быть разных ответов на одни и те же вопросы от разных представителей компании. Реализация философии CRM полностью решает эти задачи, позволяя закрепить связи с покупателем и сохранить его лояльность на долгие годы. Мировой опыт показывает, что удержание старого клиента стоит почти в 10 раз меньше, чем привлечение нового.

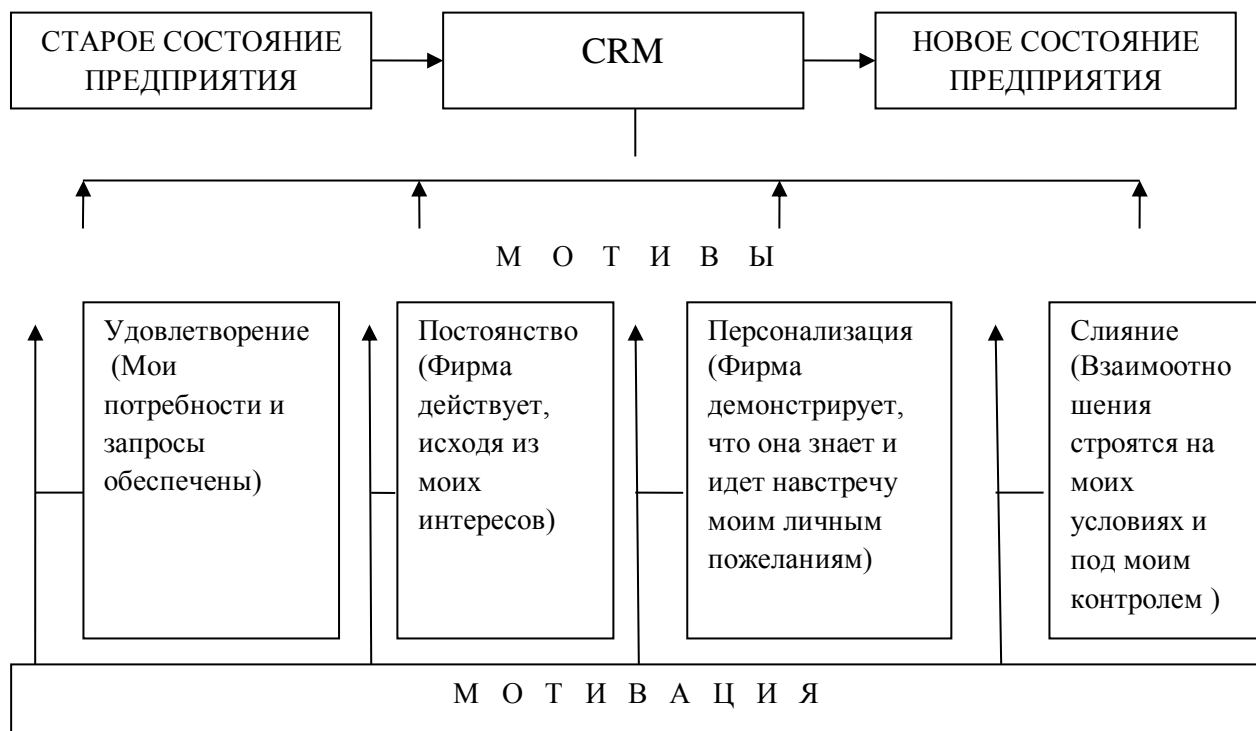


Рис. 8. Мотивационная модель в условиях CRM

Для получения эффективных результатов в рамках CRM применяется весь современный арсенал методик и методов математического анализа данных. Например, чтобы решить задачу удержания клиентов, необходимо:

- построить модели предпочтений клиентов, что позволяет снизить процент их оттока;
- сделать анализ предпочтений клиентов к тем или иным каналам взаимодействия и продаж;



- провести анализ жизненного цикла клиента, его покупательского поведения на всех стадиях (от привлечения внимания до появления лояльности);

- проанализировать жизненные ценности (lifetime value) клиентов на всех этапах взаимодействия.

Причем самое важное заключается в том, что полученные знания становятся доступны каждому работнику компании и могут быть немедленно использованы для повышения эффективности бизнеса.

Изложим техническую схему организации CRM – системы на предприятии. Поскольку разработка и реализация любого нововведения проходят путь от идеи до требуемого (готового) результата, его принято рассматривать в виде определенного цикла, состоящего из нескольких этапов.

Алгоритм указанного механизма предложен на рисунке 9 и отражает логику работы предприятия в условиях нестабильной внешней среды, а также позволяет в полной мере использовать возможности его роста.

Этап I. Анализ внешней и внутренней среды.

Внешняя среда является источником угроз и возможностей, которая состоит из трех основных частей:

- макросреды, определяемой политическими, экономическими, социальными, образовательными, экологическими и технологическими факторами;

- групп, от которых зависят ресурсы и деятельность предприятия, ее клиентов, местных жителей, власти, поставщиков;

- существующих и потенциальных конкурентов, а также факторов, которые определяют характер конкуренции.

Внутренняя среда содержит сильные и слабые качества организации и ее составляющими являются:

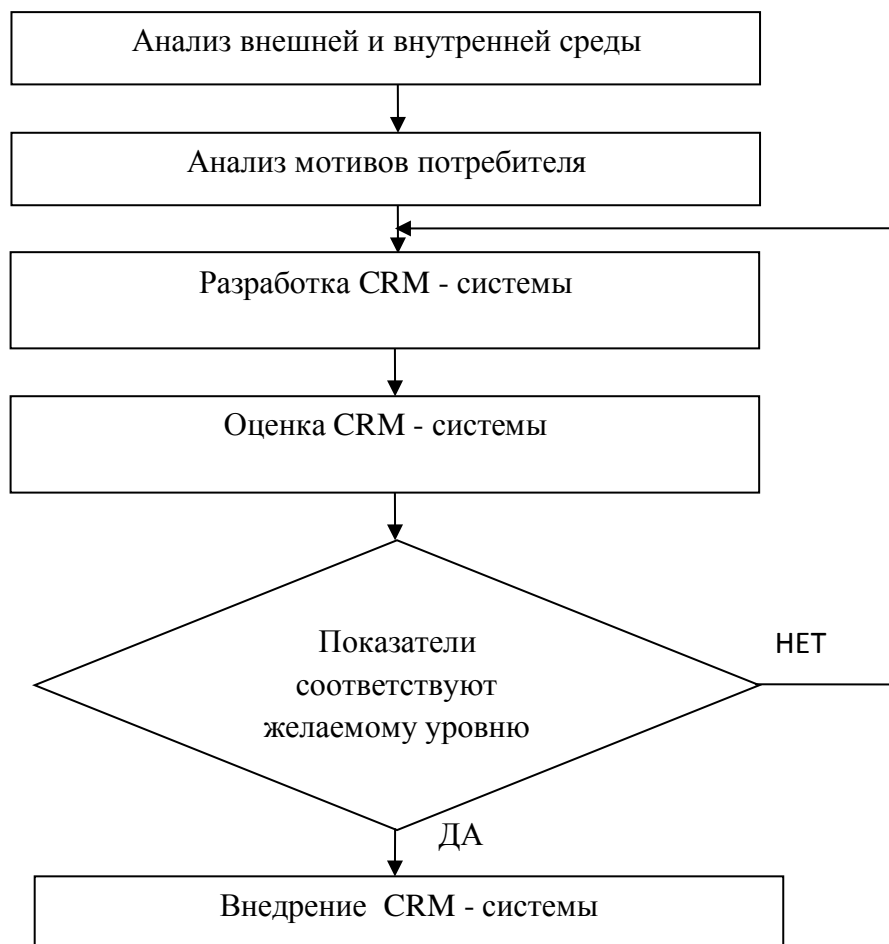


Рис. 9. Алгоритм реализации CRM – системы

– ресурсы предприятия – сотрудники, информация, знания и технологии, финансы, основные фонды, имидж, ценности, организационная культура;

– процессы – стиль руководства, методы поддержания связи с клиентами, методы принятия решений, достижения целей;

– практическая работа, которую определяют показатели, результаты, история деятельности, достижения.

Очень важным элементом обеих сред являются т.н. «заинтересованные лица». К ним относят все те группы, организации, людей, которые заинтересованы в деятельности организации, помогают или же препятствуют ей.

Иногда граница между средами является условной. В таком случае для разделения сред есть смысл воспользоваться следующим правилом: организация обычно может влиять на внутренние факторы, вплоть до управления ими, в то время как внешние факторы находятся вне ее контроля, однако игнорировать их нельзя – их необходимо принимать во внимание.

Основным источником получения данных о потребителях образовательных услуг - это Web-сайт спортивной школы, интегрированный с CRM системой. Процесс сбора информации на сайте осуществляется разнообразными способами.

Это может быть e-mail, заполненные клиентом анкеты на сайте, чат, раздел часто задаваемых вопросов. Кроме того могут быть использованы сложные процедуры по анализу разнообразных данных о пользователях сайта или социальной сети. Большой массив данных о пользователях и их поведении можно получить на основе анализа cookies и серверных log-файлов, в которые система записывает все действия пользователя во время работы с сайтом (время работы с сайтом и каждой просмотренной страницей, ресурс, с которого пришел пользователь, число повторных заходов на сайт, активность пользователя в интерактивных разделах и др.)

#### Этап II. Анализ мотивов потребителя.

На этом этапе производится анализ интересов и предпочтений клиента на основе информации, собранной в процессе взаимодействия. Анализируются предпочтительные способы обмена информацией (электронная почта, социальные сети, мобильная связь, скайп, ICQ, чат и т.д.).

Анализируется поведение пользователей на сайте: их действия, продолжительность присутствия на тех или иных страницах, и на основе полученной информации делаются заключения. Для это-го целесообразно использовать технологии ClickStream Data анализа и Web Mining. В результате формируются целевые сегменты клиентов в соответствии с

группой потребителей услуг, их ценностью для организации, в соответствии с их интересами и предпочтениями. Для каждого сегмента вы-рабатывается персонифицированная маркетинговая стратегия.

Для промышленных предприятий-потребителей особую значимость имеет качество сырья, полуфабрикатов, комплектующих, производственного оборудования, для предприятий оптовой и розничной торговли — возможность последующей прибыльной продажи товаров.

Государственные организации предъявляют высокие требования к закупаемым товарам — их цене, надежности стабильности и доступности; нередко эти организации стремятся к установлению особых условий закупки исходя из своего некоммерческого статуса.

До момента принятия конкретных решений о закупках организация-потребитель (к примеру, промышленное предприятие) должна выполнить большую подготовительную работу:

- расчет собственных потребностей в требуемых продуктах (сырье, материалах, комплектующих, приборах, машинах, оборудовании) как для текущего производства, так и для поддержания в рабочем состоянии и расширения производственных мощностей по срокам, объемам и номенклатуре;

- выявление степени доступности и достаточности источников снабжения требуемыми материалами и сырьем (их стабильность, размеры, географическое размещение и др.);

- определение приемлемых, а затем выбор наиболее предпочтительных поставщиков.

Правильный выбор поставщика (поставщиков) может быть сделан при условии, что организация-потребитель, определив товар, который она собирается производить, точно установит технические и экономические характеристики и проведет функционально-стоимостный анализ, позволяющий снижать издержки производства на основе тщательную

изучения комплектующих на предмет определения возможности их конструктивной переделки.

Проведение такого анализа предполагает изучение следующих вопросов:

- сопоставимость стоимости товара с его потребительской ценностью;
- необходимость наличия в продукте всех свойств, которыми он должен обладать;
- наличие других товаров, в большей степени отвечающих требованиям его использования;
- возможность изготовления конкретной детали с меньшими издержками;
- возможность использования уже существующего стандартного изделия;
- возможность получения товара по более низкой цене от другого поставщика и др.

### Этап III. Разработка CRM – системы.

Борьба за клиента существовала всегда и будет продолжаться, пока существуют рыночные отношения. (Люди старшего поколения помнят те незабвенные времена, когда отечественная промышленность выпускала товары, все различие которых состояло в различии названий фабрики или предприятия их изготавливавшего.) Однако с точки зрения экономической выгоды гораздо дешевле поддержать взаимоотношения с постоянным покупателем, чем найти нового. Наука, которая знает все, сиречь статистика предлагает нам убедиться в этом на примере исследований, проводившихся ранее и уже настолько вошедших в обиход и сознание специалистов, что для вашего покорного слуги представится весьма затруднительным вспомнить источники приводимых цифр и данных. Итак:

– Принцип Парето утверждает, что около восьмидесяти процентов дохода компании обеспечивается двадцатью процентами ее клиентов;

– В продажах промышленных товаров торговому представителю в среднем требуется от десяти обращений к новым потенциальным покупателям, чтобы продать единицу товара и лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам.

– Заключить сделку с уже имеющимся клиентом легче (и следовательно дешевле) в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.

– Среднестатистический клиент, разочарованный в своем поставщике, рассказывает о своих злоключениях десяти знакомым.

– Увеличение доли постоянных покупателей на 5 процентов выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25%.

Такие традиционные стимуляторы потребительского спроса, как реклама в средствах массовой информации или прямая почтовая рассылка каталогов и предложений фирмы в настоящее время имеет тенденцию к снижению эффективности воздействия по сравнению с минувшим 10-15 летним периодом.

К тому же воздействие подобных мероприятий носит неорганизованный характер, достигая как потенциальных заказчиков, так и во многих случаях тех респондентов, которые никогда не станут клиентами Вашей компании.

Другим неоспоримым преимуществом концепции может служить атмосфера комфорта при совершении покупки через Интернет. Вместо того, чтобы терпеть, иногда, назойливые попытки продвижения товара торговым агентом, покупатель может, ознакомившись с характеристиками нужного ему продукта оформить покупку сидя напротив экрана монитора в офисе или у себя дома. И с этой точки зрения потребность в сотрудниках,

обладающих выдающимися ораторскими и презентационными навыками, резко сокращается.

Преимущества CRM-концепции, выражаемые в материальных результатах, можно охарактеризовать следующим образом:

- в результате роста чувства удовлетворенности у клиента увеличивается и размер выручки у поставщика;
- снижаются расходы на обслуживание продаж и дистрибуцию;
- снижаются расходы на клиентское обслуживание.

Этап IV. Оценка CRM – системы.

Оценка CRM - системы производится в соответствии с методикой оценки, которая предложена в третьем параграфе этой главы.

Этап V. Внедрение CRM – системы.

Внедрение CRM-системы в компании поможет:

- Руководителям: анализировать текущее состояние продаж, маркетинговых акций, выполнения клиентских запросов, эффективно планировать развитие бизнеса на основе данных анализа, оценивать загруженность и производительность сотрудников.

- Отделу маркетинга: повысить эффективность отношений с клиентом на стадии первых контактов, повысить эффективность взаимодействия с отделом продаж, анализировать отдачу от маркетинговых акций, планировать дальнейшее развитие маркетинговых компаний.

- Отделу продаж: выстроить систему управления продажами, тем самым сократив их цикл и увеличив процент успешных продаж, разрабатывать и внедрять тактику ведения процесса продаж, анализировать состояние продаж на текущий момент времени и строить прогнозы продаж, вести эффективную конкурентную борьбу, накапливая информацию о конкурентах и управляя коммерческими предложениями.

- Отделу сервисного обслуживания: обеспечить клиентов высоким уровнем сервиса, автоматизировать управление контрактным сервисным

обслуживанием, накапливать опыт и эффективно использовать полученные знания, для решения возникающих проблем у клиентов.

Реализация CRM – системы для каждого участника рынка происходит по-разному.

Частный собственник будет реализовывать CRM – системы в следующих целях:

- Появление новых потребителей продукции.
- Использование монополии на производство новой продукции.
- Снижение издержек производства.
- Получение дополнительной прибыли.

Персонал предприятия будет реализовывать мотивы инновационной деятельности за счет:

- получения премий, наград, званий и ценных подарков;
- стремления занять высокооплачиваемую должность;
- использования новых знаний при выполнении работы;
- получения известности и популярности при изобретательстве.

Использование предложенной концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) на российских предприятиях является теоретической основой для обеспечения конкурентоспособности в условиях изменяющейся внешней среды.

CRM-стратегия — это прежде всего методы реализации клиенториентированного способа ведения бизнеса, целями которого являются достижение определенных конкурентных преимуществ и получение дополнительной прибыли. CRM-стратегия неэффективна, если формируется в отрыве от общей стратегии компании.

Разработка и внедрение соответствующей целям компании CRM-стратегии дает существенное превосходство на рынке, так как позволяет выбрать правильную бизнес-модель и найти наиболее эффективные средства для достижения ключевых целей.



### 3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Основные задачи CRM-технологий, применительно к образовательным услугам, можно сформулировать следующим образом:

- Обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту и как следствие – удержание старых клиентов и привлечение новых.
- Повышение эффективности оказания образовательных услуг.
- Предложение актуальных и востребованных образовательных программ.

В таблице 8 приведены результаты расчета показателей после внедрения CRM – системы на МБУ «СШОР по тяжелой атлетике».

Таблица 8

Показатели МБУ «СШОР по тяжелой атлетике» после внедрения CRM – системы.

Наименование показателя	Единица измерения	Годы	
		План 2017	Факт 2017
Количество обращений на оказание услуг	человек	273	291
Количество повторных обращений на оказание услуг	человек	51	96
Количество обучающихся в соответствии с планами комплектования учебных групп	человек	241	243
Обеспечение сохранности контингента обучающихся	%	70	74
Присвоение спортивных разрядов и званий согласно требованиям ЕВСК	человек	135	143
Процент отклонения завоеванных призовых мест от запланированных	%	0	92

Из таблицы 8 видно, что внедрение CRM – системы полностью себя оправдало.

Применение CRM-технологий в образовательной деятельности способствует повышению качества обслуживания и степени

удовлетворенности клиентов, стимулируя повторное их обращение за соответствующими услугами. Специалистами в области маркетинга взаимоотношений установлено, что для удержания постоянного клиента нужно затратить в 10 раз меньше средств, чем для привлечения нового.

Удовлетворенный, а тем более лояльный потребитель принесет больше пользы, чем потребитель, который остался недовольным предоставленными услугами. Таким образом, в образовательных учреждениях внедрение CRM-технологий позволит увеличить привлекательность традиционных образовательных услуг и расширить их спектр за счет реализации новых образовательных технологий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аспекты, рассмотренные в диссертационной работе, могут быть суммированы в следующих положениях.

Образовательная услуга представляет собой, с одной стороны, товар, имеющий стоимостную оценку, не увязанную с затратами на его создание и качество; с другой стороны – частное благо, складывающееся в результате равной и объективной государственно-частной оценки качества и эффективности, управляемое рыночными законами спроса, предложения, цены.

Наряду с понятием «образовательная услуга» существует категория «дополнительная образовательная услуга». Опираясь на этимологию понятия «дополнительный» и сущность понятия «образовательная услуга» мы сформулировали рабочее определение понятия «дополнительная образовательная услуга».

В категории «образовательные услуги», рассматриваемой в большей части публикаций, воплощена лишь одна из них – дать обучающимся профессиональное образование. Возможно, что в этом смысле образовательные услуги можно рассматривать как процесс и результат профессионального обучения, определяемого в законе «Об образовании» как «вид образования, который направлен на приобретение обучающимся знаний, умений, навыков и формирования компетенций, необходимых для выполнения определенных трудовых, служебных функций (определенных видов трудовой, служебной деятельности, профессий)».

Вполне применимо понятие образовательных услуг и к сфере дополнительного образования, направленного на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и профессиональном совершенствовании. В большей степени оно относится к дополнительному

образованию взрослых, состоявшихся специалистов, желающих либо повысить уже имеющуюся профессиональную квалификацию, либо получить новые или совершенствовать уже имеющиеся знания, умения, навыки. Речь идет в данном случае о процессе обучения как составной части образования.

Легальное закрепление данного термина позволит четко определить, что законодатель вкладывает в данное понятие, и будет способствовать устранению существующей на сегодняшний день терминологической путаницы.

У каждого потребителя есть определенные потребности, которые организация должна удовлетворить на возможно самом высоком уровне. Если это не будет сделано, то маловероятно, что компания останется его поставщиком. Каждый потребитель имеет индивидуальные предпочтения, на удовлетворение которых он также надеется.

Следует также отметить, что чем больше число предпочтений компания сумеет учесть, тем лучшее впечатление о данной организации сложится у потребителя. Именно на этой стадии потребитель зачастую выбирает поставщика и приобретает товар или услугу. Получив товар или услугу, потребитель оценивает результат или ответ поставщика и формирует свое представление о его работе.

Дополнительная образовательная услуга – комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых образовательным учреждением возможностей получения образования в рамках его основной образовательной программы и приобретение дополнительных знаний, умений, навыков, развитие творческих и других способностей под руководством специалистов, с целью удовлетворения образовательных потребностей.

Залогом успеха в ведении конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг является успешное сочетание ценовых и неценовых методов, то есть неценовые методы конкуренции, среди которых методы изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик

товаров/услуг/работ и повышения их потребительской ценности; расширения ресурсного пространства конкуренции, в том числе сохранения своего места в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей; информационного влияния и давления на конкурентов, действительных и предполагаемых; поддержания и повышения репутации, имиджа, закрепления бренда применяются в единстве с ценовыми методами.

Неценовая конкуренция на рынке образовательных услуг высшего образования объединяет методы обеспечения конкурентных преимуществ учебного заведения за счет внесения улучшающих изменений в потребительские характеристики образовательных услуг, то есть за счет повышения их потребительской ценности. В условиях высокой насыщенности рынка главным критерием конкурентоспособности образовательных услуг и участников рынка оказывается именно качество этих услуг. Следовательно, неценовая конкуренция приобретает приоритетное значение при рассмотрении рынка образовательных услуг, ключевым проявлением которой, как уже отмечалось, становится оценка качества образовательной услуги. Причем это актуально как для субъектов самого рынка образовательных услуг, так и для субъектов рынка труда, поскольку все они находятся в прямой зависимости от данного параметра.

Наличие различных субъектов рынка образовательных услуг и рассогласованность интересов его потребителей и заказчиков ставят задачи формирования эффективных систем управления продвижением образовательных услуг для завоевания своей доли на рынке. Для управления процессом движения продукта на всех этапах его жизненного цикла необходима разработка комплексной системы маркетинговых коммуникаций (CRM-система).

Эта система представляет собой комплекс мероприятий по продвижению, осуществляемых путем использования рекламы, методов стимулирования сбыта, персональной продажи, методов связи с

общественностью и прямого маркетинга в определенной пропорции и направленных на обеспечение роста объемов реализации производимой услуги, причем более высокими темпами, чем при использовании какого-либо одного из средств маркетинговых коммуникаций.

Основные задачи CRM-технологий, применительно к образовательным услугам, можно сформулировать следующим образом: обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту и как следствие – удержание старых клиентов и привлечение новых, повышение эффективности оказания образовательных услуг, предложение актуальных и востребованных образовательных программ.

Преимущества CRM-концепции, выражаемые в материальных результатах, можно охарактеризовать следующим образом:

- в результате роста чувства удовлетворенности у клиента увеличивается и размер выручки у поставщика;
- снижаются расходы на обслуживание продаж и дистрибуцию;
- снижаются расходы на клиентское обслуживание.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.93 (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2012 №6 ФКЗ и от 30.12.2012 №7 ФКЗ) – М. Юрайт – Издат – 2012. – 47 с.
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 31.12.2012. – № 53 (ч.1). – Ст. 7598.
3. Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» // СЗ РФ. – 07.05.2012. – № 19. – Ст. 2336.
4. Постановление Правительства РФ от 15.08.2013 № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» // СЗ РФ. – 26.08.2013. – № 34. – Ст. 4437.
5. Постановление Правительства РФ от 28.10.2013 № 966 (ред. от 03.12.2015) «О лицензировании образовательной деятельности» (вместе с «Положением о лицензировании образовательной деятельности») // СЗ РФ. – 04.11.2013. – № 44. – Ст. 5764.
6. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 295 (ред. от 27.04.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы» // СЗ РФ. – 28.04.2014. – № 17. – Ст. 2058.
7. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 302 (ред. от 01.07.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие физической культуры и спорта» // СЗ РФ. – 05.05.2014. – № 18 (часть I). – Ст. 2151.

8. Постановление Правительства РФ от 23.05.2015 № 497 (ред. от 25.05.2016) «О Федеральной целевой программе развития образования на 2016 - 2020 годы» // СЗ РФ. – 01.06.2015. – № 22. – Ст. 3232.

9. Распоряжение Правительства РФ от 04.09.2014 № 1726-р «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей» // СЗ РФ. – 15.09.2014. – № 37. – Ст. 4983.

10. Приказ Минобрнауки России от 09.12.2013 № 1315 «Об утверждении примерной формы договора об образовании по образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования»// Российская газета. – 11.04.2014. – № 83.

11. Приказ Минтруда России от 08.09.2015 № 613н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 28.09.2015.

12. Постановление Совета администрации Красноярского края от 28.06.2007 № 271-п «Об утверждении стандарта качества оказания государственных услуг в области начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования и дополнительного образования детей» // Ведомости высших органов государственной власти Красноярского края. – 28.06.2007. – № 30(182).

13. Постановление администрации г. Красноярска от 16.04.2003 № 168 (ред. от 31.03.2014) «Об утверждении Перечня услуг, предоставляемых муниципальными образовательными учреждениями дополнительного образования детей» // Городские новости. – 24.04.2003. – № 45.

14. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг [Текст] / Э. М. Агабабян. – М.: Экономика, 1968. – 160 с.

15. Агешкина Н.А. Понятие и основные виды образовательных услуг // <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 31.05.2017)



16. Александров В.П. Сфера обслуживания и уровень народного благосостояния [Текст] / В. П. Александров: Вопросы политической экономики социализма. – М.: Изд-во ВПШ и АОН, 1961. – 124 с.
17. Аронов Г.З. Основы маркетинга в сфере физической культуры // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10. – С. 20-24.
18. Аюпова, В.К. Современные проблемы и концепции создания и продвижения бренда образовательных услуг // Креативная экономика. – 2010. – № 5. – С. 82-86.
19. Аюпова, В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 2. – С. 5-10.
20. Богданова Э.Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2012. – №6: URL: <http://www.uecs.ru/uecs42-422012/item/1388-2012-06-13-07-45-25> (дата обращения: 31.05.2017)
21. Болотова, Е. В. Структура системы маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений / Е. В. Болотова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 6. – С. 155–158.
22. Большой экономический словарь [Текст] / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
23. Галеева Р.Б. Маркетинговый подход к развитию спорта в регионе // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 4. – С. 63-67.
24. Голованов В.П. Дополнительное образование детей: сущность, функции, тенденции развития // Дополнительное образование. – 2004. – № 5. – С. 12–16.
25. Горский, В.А. Методологические обоснования содержания, форм и методов деятельности педагога дополнительного образования [Текст] / В.А. Горский // Дополнительное образование. – 2003. – № 3. – С. 29–35.

26. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования /Р. Джапарова // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 55–65.
27. Дополнительное образование детей: учебное пособие / Ред. Лебедев О.Е. – М.: Владос, 2009. – 293 с.
28. Дополнительное образование детей в изменяющемся мире: перспективы развития востребованности, привлекательности, результативности : материалы II Международной научно-практической конференции / Под ред. А. В. Кислякова, А. В. Щербакова. – Челябинск : ЧИППКРО, 2015. – 532 с.
29. Зыков В.В. Многоуровневая подготовка специалистов в контексте модернизации российского образования: монография / В.В. Зыков. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-та, 2003. – 80 с.
30. Иванютина Л.В. Рынок образовательных услуг высшего профессионального образования : мониторинг и развитие (на примере Алтайского края): дис. ... канд. экон. наук /Л.В. Иванютина. – Барнаул, 2007. – 197 с.
31. Каргаполов В.Е. Дополнительное образование: от теории к практике // Дополнительное образование. – 2006. –№ 2. – С. 3-6.
32. Карпов Е.Б. Социально-психологические основы продвижения образовательных услуг: Монография. – Тула: Инфра, 2003. – 235 с.
33. Кванина В. В. Договор на оказание возмездных услуг: учеб.пособие. – Челябинск, 2002. – 31 с.
34. Концепция и модели подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы дополнительного образования детей: коллективная монография [Текст] / науч. ред. А.В. Золотарева. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2014. – 443 с.
35. Коренко Ю.М. Развитие рынка образовательных туристских услуг в России: учебное пособие для бакалавров / Ю.М. Коренко. – М.: РУСАЙНС, 2015. – 103 с.

36. Красовская Л. Платные дополнительные образовательные услуги. Локальные нормативные акты в образовательном учреждении. – Спб.: Планета, 2013. – 208 с.
37. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь : [Текст] : словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
38. Майбуров И. А. Соотношение понятий «образование» и «образовательные услуги» // Право и образование. – 2003. – №5. – С. 132-144.
39. Малахин, П. И. Внешняя торговля США услугами [Текст] / П. И. Малахин. – М.: ВНИКИ, 1987. – 456 с.
40. Маркс, К. Капитал [Текст] / К. Маркс. – Т.1 // Сочинения Т.23. – М.: Политиздат, 1960. – 520 с.
41. Меркурьева, Ю. В. Согласование интересов потребителей и производителей как основа развития образовательной услуги / Ю. В. Меркурьева, И. А. Иванова // Маркетинг в высшей школе: материалы VI межрегион. конф. – Калуга, 2009. – С. 84–85.
42. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Особенности продвижения образовательной услуги как доверительного товара // Интеграция образования. – 2009. – № 3 (56). – С. 15-21.
43. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: «А ТЕМП», 2015. – 944 с.
44. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2005. – 240 с.
45. Потапенко В.С. Образовательная деятельность и образовательные услуги: соотношение понятий // Журнал российского права. – 2009. – № 3. – С. 139-150.

46. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
47. Рябков О. А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики // Управление экономическими системами. – 2012. – № 3. – Режим доступа <http://www.uecs.ru/marketing/item/1172-2012-03-27-08-26-07>
48. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. –1999. –№1. –С. 32-44.
49. Салаева, А.Л. Кластерный подход в организации дополнительного образования детей: опыт города Чебоксары // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2014. – №6. – С. 96-106.
50. Сердюков А. В. К вопросу о разграничении образования и спортивной подготовки // Право и образование. – 2012. – №5. – С. 48-55.
51. Самсонов И. И. Спортивные школы: образовательные организации или организации, осуществляющие обучение // Спорт: экономика, право, управление. – 2013. – №4. – С.29-34
52. Скоробогатова Ю.А. Об определении понятия «образовательная услуга» // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №5. – С. 254–257.
53. Словарь современных экономических и правовых терминов [Текст] / Под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. – Мн.:Амалфея, 2002. – 816 с.
54. Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений /А.М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2009. – № 3. – С. 47–50.
55. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг. – Пермь: Изд-во Перм. нац. ис-след. политехн. ун-та, 2012. – 26 с.

56. Тлюстен Т.Г. Ключевые особенности деятельности по созданию и продвижению образовательных услуг с учетом потребительских ожиданий // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2013. – № 5. – С. 194-197.

57. Черных С.И., Паршиков В.И., Панарин В.И. Конкурентоспособность российского образования на мировом рынке образовательных услуг // Профессиональное образование в современном мире. – 2014. – № 3 (14). – С. 22-31.

58. Щетинин В. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // МЭ и МО. – 1997. – № 11. – С. 127.

59. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика [Текст] : монография. – М.: Дело, 2005. – 376 с.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Лицензия на осуществление образовательной деятельности



Министерство образования Красноярского края

**ЛИЦЕНЗИЯ**

№ 8913-л от 26 июля 2016 г.

на осуществление образовательной деятельности

Настоящая лицензия предоставлена Муниципальному бюджетному  
(указывается адрес и (в случае необходимости) наименование)  
учреждению дополнительного образования

«Специализированная детско-юношеская спортивная школа  
(государственное учреждение (в том числе федеральное государственное), государственное учреждение)  
олимпийского резерва по тяжелой атлетике»,  
(юридическое лицо, финансируемое из государственного бюджета)  
МБУДО «СДЮСШОР по тяжелой атлетике»,  
(наименование и реквизиты, используемые государственными органами)  
бюджетному учреждению

на право оказывать образовательные услуги по реализации образовательных программ по видам образования, по уровням образования, по профессиям, специальностям, направлениям подготовки (для профессионального образования), по подвидам дополнительного образования, указанным в приложении к настоящей лицензии

Основной государственный регистрационный номер юридического лица  
(индивидуального предпринимателя) (ОГРН) 1022402669959

Идентификационный номер налогоплательщика 2460009172

Серия 24Л01 № 0002103

ОГРН «ИП» № 1022402669959, с 30.06.2014 г., № 002103

**Кандидаты в спортивную команду России на 2017 год по тяжелой атлетике**

**КАНДИДАТЫ В СПОРТИВНУЮ СБОРНУЮ КОМАНДУ РОССИИ НА 2017 год  
ПО ТЯЖЕЛОЙ АТЛЕТИКЕ**

**Основной состав**



**Низамутдинов Марат** – тренер Горошко Н. А.  
Мастер спорта России по тяжелой атлетике

**Резерв основного состава**



**Орешников Сергей** — тренер Орешников С.И.  
Мастер спорта России по тяжелой атлетике

**Резерв юниорского состава до 24 лет**



**Перевезенцев Виталий** – тренер Полежаев А.Н.  
Мастер спорта России по тяжелой атлетике

**Резерв юношеского состава до 18 лет**



**Петров Вячеслав** — тренер Петров С.Н.  
Кандидат в мастера спорта по тяжелой атлетике

### Приложение 3

Встреча обучающихся с выдающимися тяжелоатлетами Красноярского края: ЗМС, участник Олимпийских игр, рекордсмен мира в толчке Попов Александр Борисович, МСМК, призер чемпионатов России Киселев Андрей Владимирович (18 марта 2016 года с/з «Авангард»)

