

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНЕБЮДЖЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1. Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг.
2. Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг.
3. Оказание платных дополнительных образовательных услуг учреждениями образования.
4. Организационно-правовые аспекты предоставления платных дополнительных образовательных услуг.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг

Формирование эффективного механизма привлечения дополнительных источников финансирования решает ряд задач:

социальную – увеличение дохода сотрудников учреждения образования за счет вторичной занятости;

производственную – развитие творческих способностей педагогических работников и повышение ресурсного потенциала образовательной организации за счет освоения новых образовательных продуктов и удовлетворения образовательных потребностей населения.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг

Основные условия привлечения внебюджетных средств:

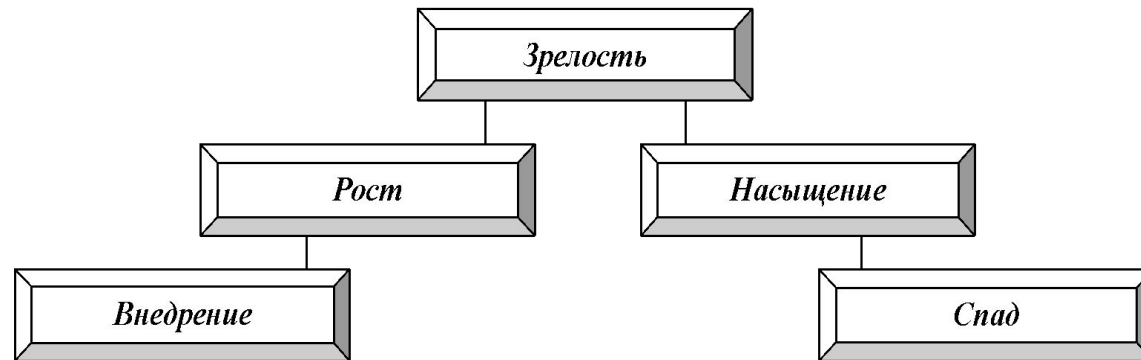
- Эта работа должна вестись в рамках действующего законодательства (образовательного, гражданского, налогового).
- Она должна быть в той или иной мере полезна потребителю, содействовать достижению уставных целей учреждения образования, либо, как минимум, не наносить никакого ущерба основной образовательной деятельности учреждения образования (что имеет место в случаях аренды).
- Привлечение и расходование учреждениями образования внебюджетных средств должны быть общественно прозрачны (в управление этой деятельностью включаются

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг

Специфика рынка образовательных услуг:

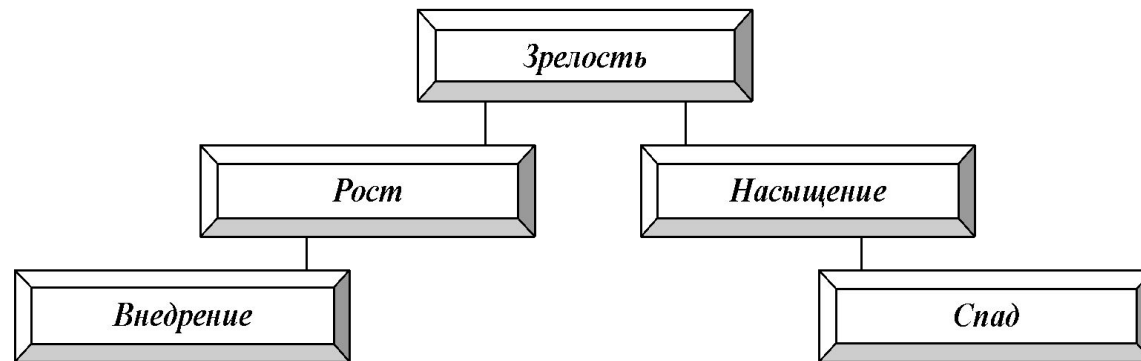
- Образовательные услуги – это особый товар, обладающий свойством наращивания потенциала рабочей силы, повышения ее потребительской стоимости, а потому важный не только для индивида, но и для общества в целом.
- Качество образовательных услуг зависит не только от условий их производства (использование современных образовательных технологий, материальной базы и высококвалифицированных педагогов), но и от базовых знаний абитуриентов, их индивидуальных способностей.
- Образовательные услуги – это высоколиквидный товар, производство которого позволяет быстро окупить затраты.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг



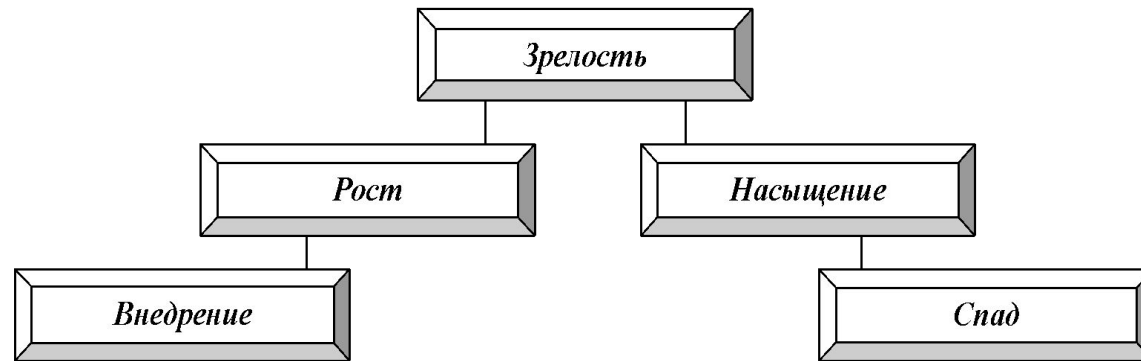
1. **Внедрение** – период медленного роста, когда услуга только начинает осваивать рынок; на этой стадии новая образовательная услуга становится впервые пригодной для рынка, люди могут проявлять осторожность, поэтому расходы велики, но нет большого числа конкурентов.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг



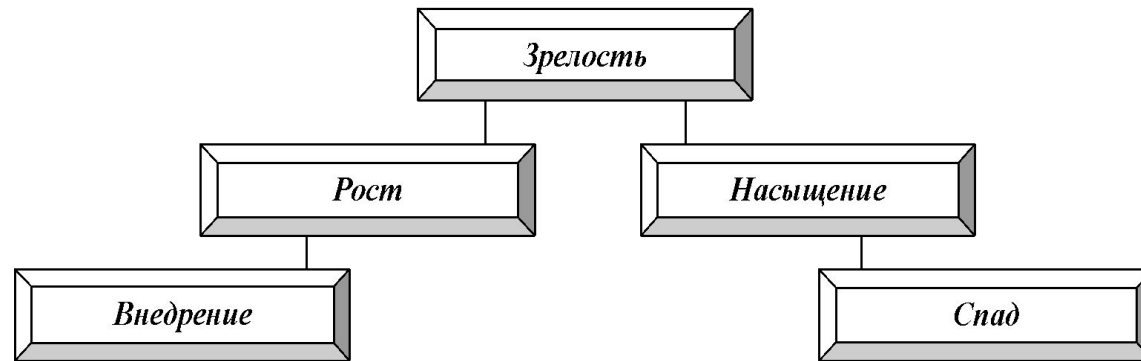
2. **Рост** – период быстрого завоевания рынка; если новая образовательная программа удовлетворяет рынок, то она привлекает потребителей; в течение этой стадии необходимо поддерживать быстрый рост спроса, улучшая качество программ и акцентируя внимание на их новые особенности, находя новые рынки сбыта, используя рекламу и иные пути привлечения дополнительного внимания к образовательной услуге

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг



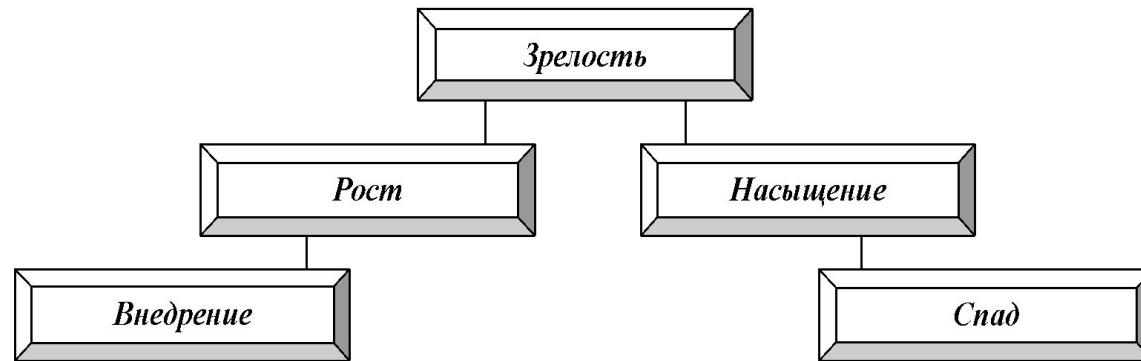
3. **Зрелость** – период медленного роста, вследствие получения образовательной услуги большинством потенциальных потребителей; это, наряду со следующей, наиболее длительная стадия, с которой связаны наибольшие усилия при организации маркетинга.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг



4. **Насыщение** – образовательную программу начинают предлагать и другие учреждения образования, спрос падает, возникает перепроизводство, что ведет к усилению конкуренции между учебными заведениями и снижению объема продаж.

Экономические аспекты представления платных дополнительных образовательных услуг



5. **Спад** – период, когда интерес потребителей падает; он может быть быстрым или медленным.

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

Специфические характеристики услуг, отличающих их от товара:

- ***неосвязаемость*** – услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения,
- ***неотделимость от источника*** – услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя,
- ***непостоянство качества*** – качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания,
- ***Несохраняемость*** – услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

Какова же специфика образовательных услуг?

- Поскольку услуги *не материальны и не осязаемы*, рекомендуется продавцам формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно.
- В образовании этим целям служат:

образовательные стандарты,

учебные планы и программы,

информация о методах, формах и условиях обучения,

сертификаты,

лицензии,

дипломы.

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

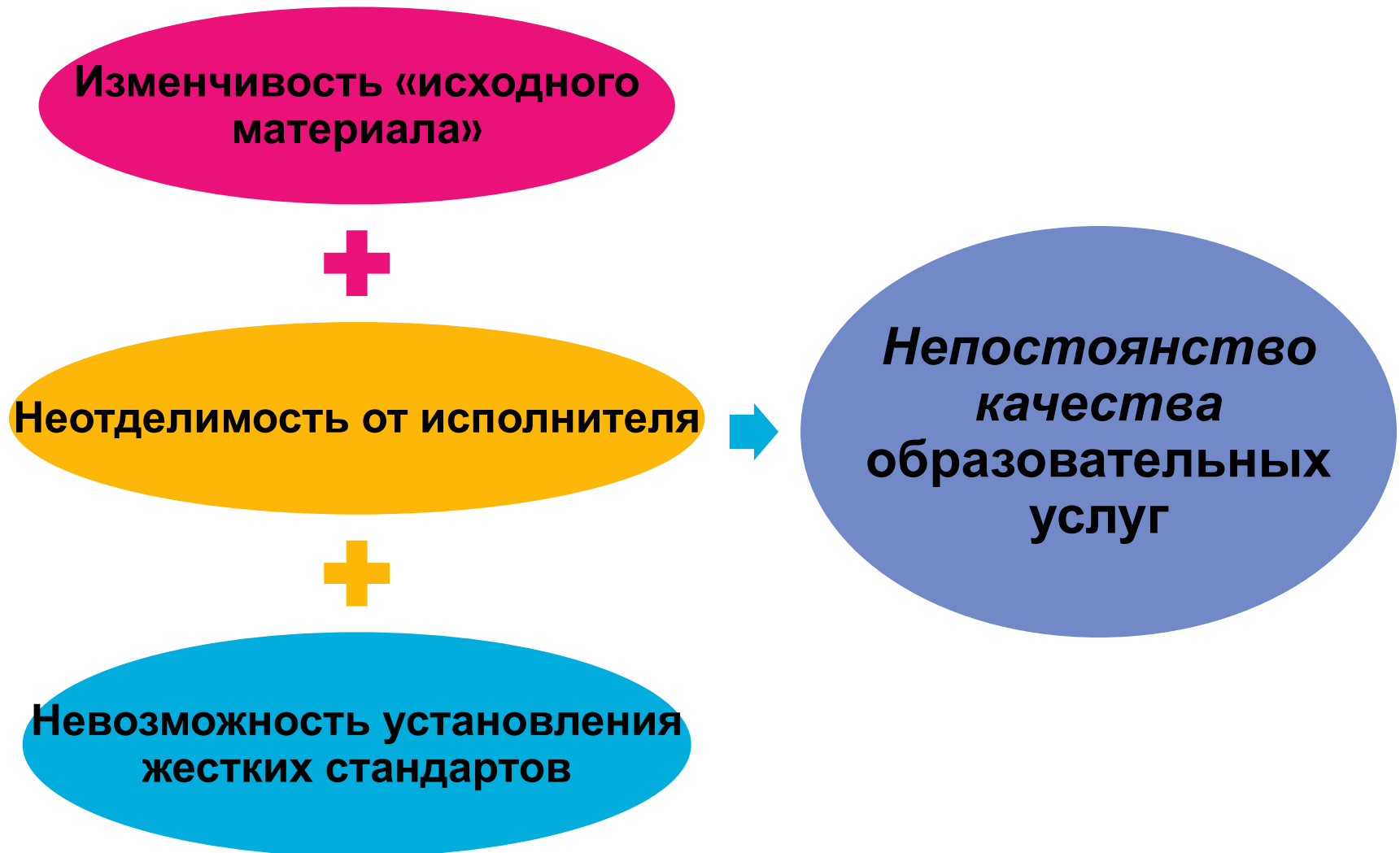
***Свойство неотделимости от источника в
отношении образовательной услуги***

продавец
теряет право
собственности на
свой специфический
товар

Покупатель
такого права не
приобретает

сам товар «исчезает»,
поскольку
потребляется в тот же
момент, что и
производится и
передается

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг



Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

образовательные услуги не могут
накапливаться у продавца
(преподавателя)



образовательные услуги не
могут накапливаться у
потребителя (обучающегося)



образовательные услуги не
могут перепродаваться



Свойство
несохраняемости
образовательных услуг

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

Отличительные черты образовательных услуг:

относятся к категории «общественных благ (товаров)»

невозможность их непосредственного денежного измерения

многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг

они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося

сотворчество преподавателя и учащегося

Образовательные услуги находятся под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

Продвижение образовательной услуги –

процесс, посредством которого учреждение образования делает свои программы и услуги доступными для своих целевых рынков.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – это комплекс действий, предпринимаемых учреждением для доведения информации о товаре до целевых потребителей и убеждения их покупать этот товар.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:



стимулирование сбыта

**формирование благоприятного
общественного мнения**

личные продажи

реклама

Три основных типа рекламных целей:

увещевание

информирование

**Напоминание
(в т.ч. поддержание спроса)**

Увещевательная реклама

Убеждает потенциальных потребителей в серьезности намерений и потенциала, качестве предлагаемых услуг и т. п.

Цель - формирование расположения к данному учреждению, к его продукции, марке, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто совершить покупку.

Увещевательная реклама

Аргументы:

размеры вложенного капитала

материально-техническая база

уже заключенные соглашения

полученные и исполненные заказы

Информативная реклама

Информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе.

Цель - *облегчение выведения на рынок новой модификации образовательной услуги, сопровождение обновленного ассортимента.*

Напоминающая реклама



Напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты.

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей)

Реализуется в стенах образовательного учреждения.

Цель - убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, в открывающихся перед ними перспективах, чтобы предотвратить возможный отток слушателей.

Поддерживающая реклама (как разновидность напоминающей)

Средства поддерживающей рекламы:

демонстрация довольных, преуспевающих выпускников

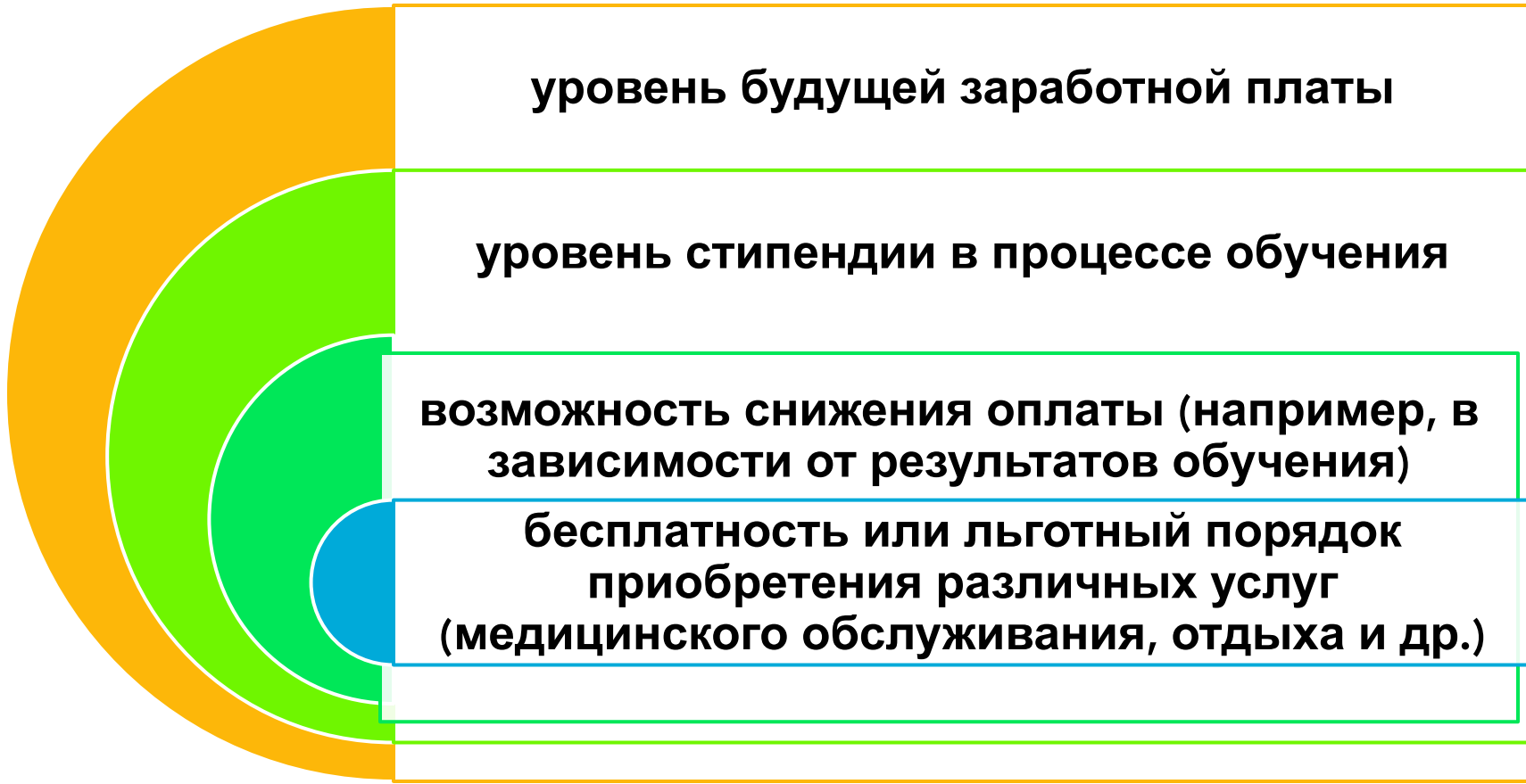
рекламные щиты

информационные материалы, фотографии

отчеты в здании образовательного учреждения

Основные рекламные аргументы

Экономические:



уровень будущей заработной платы

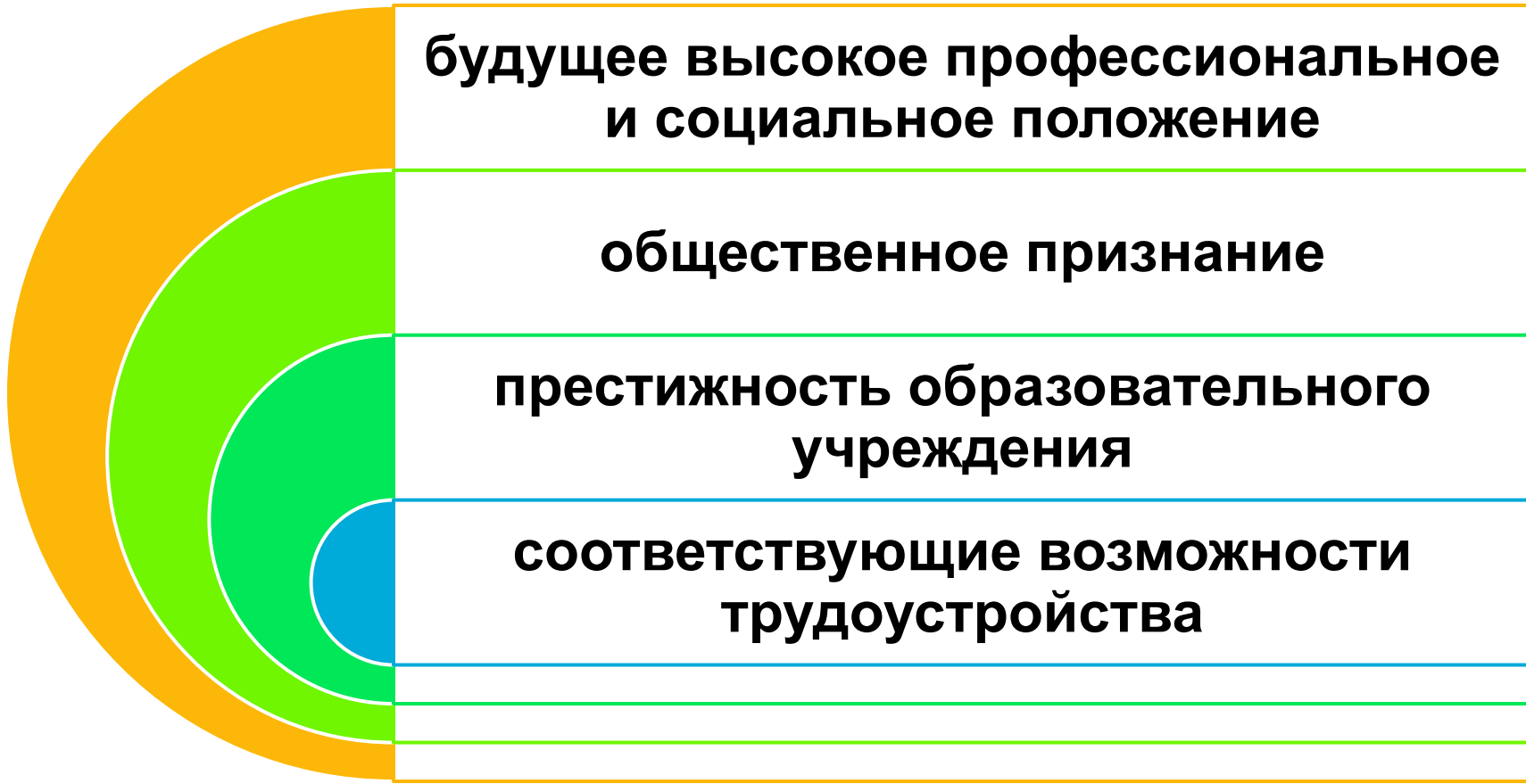
уровень стипендии в процессе обучения

возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения)

бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха и др.)

Основные рекламные аргументы

Социальные:



**будущее высокое профессиональное
и социальное положение**

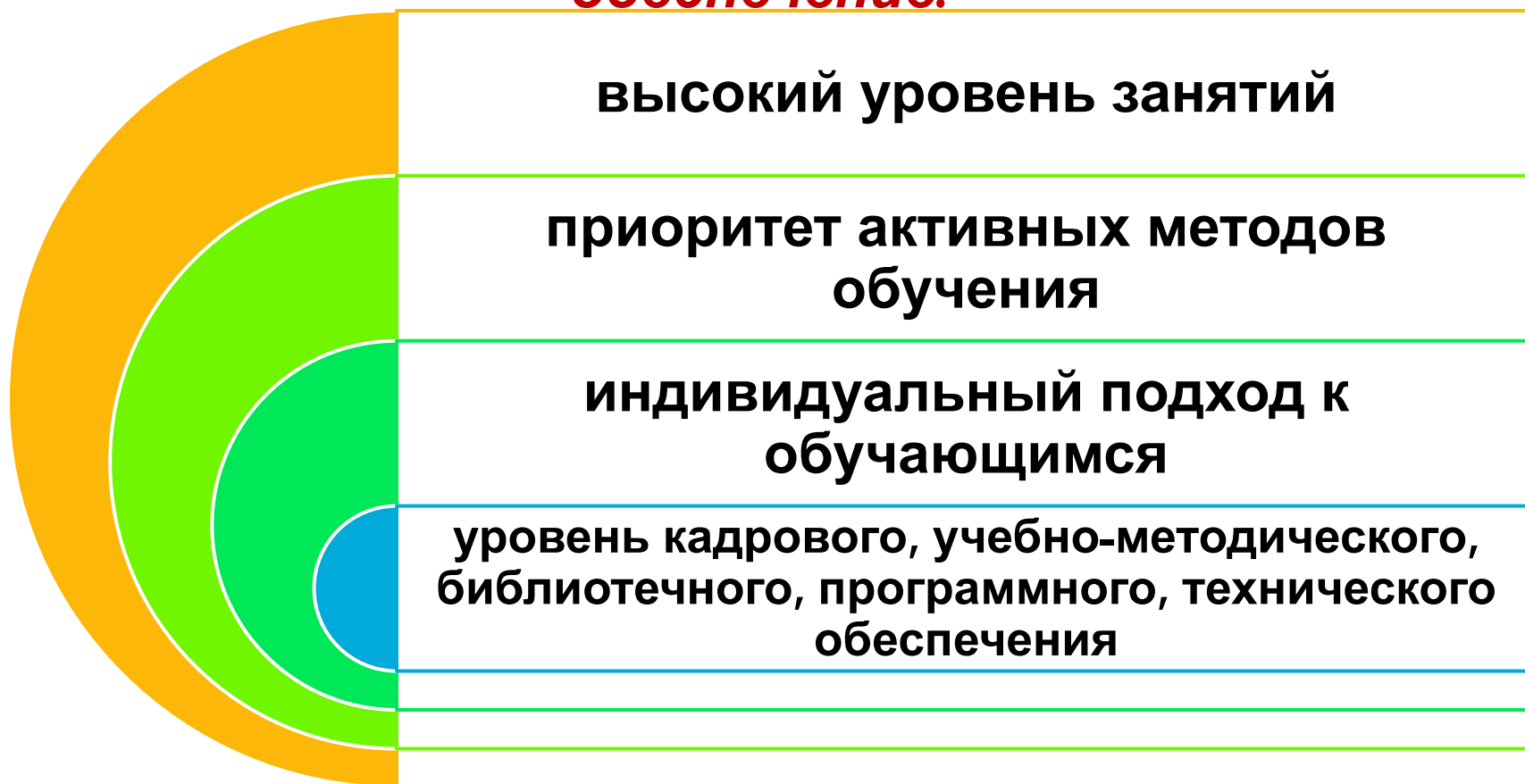
общественное признание

**престижность образовательного
учреждения**

**соответствующие возможности
трудоустройства**

Основные рекламные аргументы

Организация образовательного процесса и его обеспечение:



Основные рекламные аргументы

Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:



самостоятельность, независимость

уверенность в завтрашнем дне

интересное окружение

возможности культурного и профессионального роста

возможности досуга и отдыха

Преимущества печатной рекламы

широкий охват

длительность
существования
и
использования

высокая
степень
доверия к
напечатанной
информации

творческая
гибкость

многоразовое
использование

Рекламные мероприятия

дни открытых
дверей

участие в
специализированных
выставках и
ярмарках

юбилеи или
памятные
даты
учреждения и
его
сотрудников

встречи
выпускников

Дни Карьеры

конференции

Понятие об образовательной услуге. Особенности продвижения образовательных услуг

**Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г.
№225-З**

(с изм. и доп. от 28 декабря 2009 г. №95-З)

Оказание платных дополнительных образовательных услуг учреждениями образования

Основные виды платных образовательных услуг

обучение на подготовительных курсах

обучение с возмещением затрат

платное консультирование по учебным дисциплинам

переподготовка и повышение квалификации специалистов

углубленное изучение отдельных дисциплин вне сетки расписания

дополнительные дисциплины по заявкам обучающихся за рамками учебного плана

Оказание платных дополнительных услуг учреждениями образования

Сдача в аренду помещений, оборудования, земельных участков

Экспертные услуги

Ремонтные услуги

Турагентская деятельность

Аренда офисных машин и оборудования

Театральная деятельность

Концертная деятельность

Деятельность танцевальных залов, площадок, дискотек и школ танцев

Оказание платных дополнительных услуг учреждениями образования

Деятельность
спортивных
объектов

Физкультурно-
оздоровительная
деятельность

Множительные и
типографские
работы

НИОКР

Операции с
ценными
бумагами

Спонсорская
помощь и взносы
попечительского
совета

Депозитные
вклады

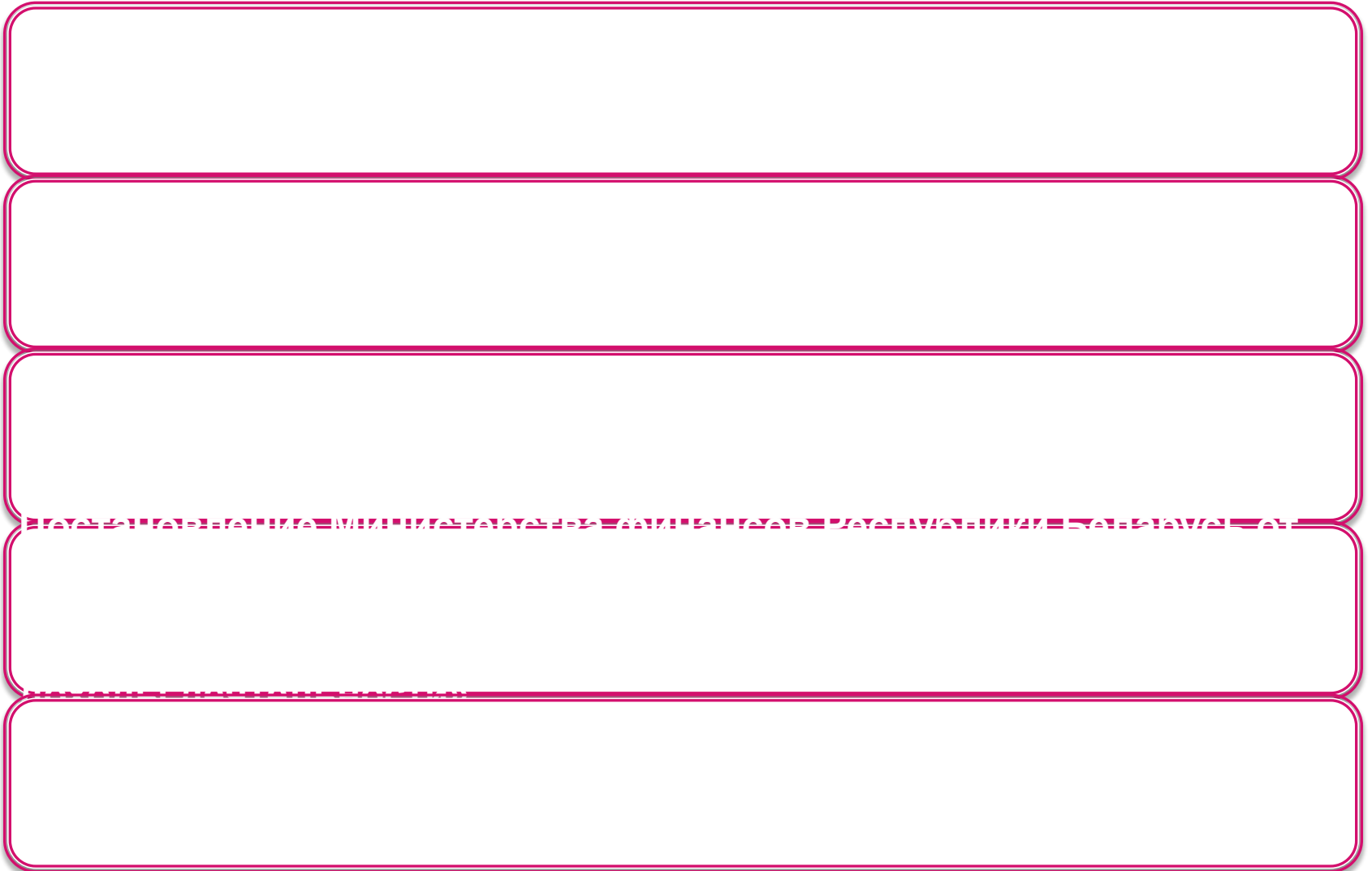

Долевое участие
в коммерческих
проектах с иными
организациями

Оказание платных дополнительных образовательных услуг учреждениями образования

Источники финансирования расходов профессионально-технического и среднего специального образования по г.Минску

Показатели	Госбюджет уд.вес в % к итогу	Внебюджетные средства уд.вес в % к итогу
Единый фонд финансовых ресурсов ПТУЗов	78,2	21,8
Единый фонд финансовых ресурсов ССУЗов	94,5	5,5

Организационно-правовые аспекты предоставления платных дополнительных образовательных услуг



Five empty rounded rectangular boxes stacked vertically, outlined in pink, intended for text input.