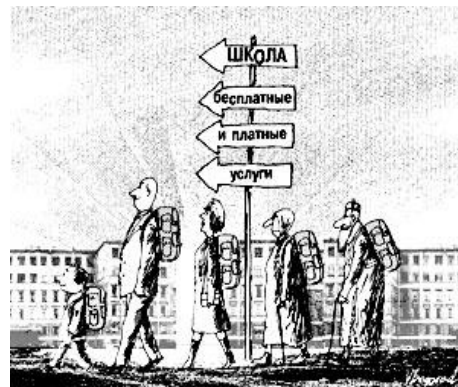


Выпуск № 211 от 10.11.2010 года

## Догнать трех зайцев

В Петербурге впервые обсуждалось, как школам организовать платные услуги  
Анастасия ДОЛГОШЕВА

*Что общего между помадой и курсами иняза при школе? И то и другое можно заказать по каталогу. А родители, подыскивая чаду кружок, поступают так же, как покупая, скажем, авто. То есть вписываются в категории потребителей, которым экономисты дают забавные названия вроде «эффект сноба». Но если у обычной коммерческой студии на лице (т. е. в уставе) написано «извлечение прибыли», то государственное образовательное учреждение должно догнать трех зайцев: и потребности населения удовлетворить, и самим развиваться, и избежать обвинения в «коммерциализации образования».*



### Неупущенная выгода

Получив отличную школу-новостройку с двумя бассейнами, стадионом и прочими удовольствиями, директор образовательного учреждения получает бонусом мигрень: все это хозяйство необходимо эффективно использовать.

Председатель комитета по образованию Ольга Иванова на недавнем семинаре для директоров школ, представителей роно и заместителей глав районных администраций была категорична:

– Мы должны с вами понимать, что если школа с такой материально-технической базой простаивает во второй половине дня, то бюджетные деньги – деньги налогоплательщиков, вложенные в новостройку или капремонт, – брошены на ветер. Используя экономический термин, можно сказать: упущена выгода.

Семинар «Организация в школах платных услуг населению» был выездным – проходил в школе № 619 Калининского района. Школа как раз из таких, которым (по отзывам собравшихся) «грех не использовать свои возможности». Этот комплекс «ясли-сад-школа» расположен в нескольких зданиях, есть бассейн, стадион, столовая, концертный зал.

Школа возможности использует. Например, нашла себе нишу: сделалась образовательным учреждением полного дня, где ребенок может находиться с восьми утра до семи вечера, причем «ребенок» – это и 2-летний и 18-летний.

– Нам оставалось только подумать, чем его занять на протяжении такого долгого времени, – рассказывает директор Ирина Байкова. – И мы начали помимо бесплатных услуг дополнительного образования предлагать платные.

Сейчас в школе 15 направлений дообразования оплачивает государство и 45 – родители. Все делается по уставу и на все имеется нормативно-правовое обеспечение.

Ирина Байкова не считает эти проекты приметой коммерциализации образования, которой все так боятся:

– Все проекты работают на привлечение инвестиций и реинвестирование в образовательный процесс. Благодаря этим средствам мы развиваемся. Без них, особенно с такими большими площадями, мы не могли бы себя достойно и комфортно чувствовать.

При прошлогодней смете 102 миллиона рублей (из которых 49 миллионов школа заработала сама) образовательное учреждение позволило себе дополнительное вознаграждение персонала, обучение специалистов, а также такую роскошь, как содержание классных руководителей без предметной нагрузки. Это, между прочим, 500 тысяч рублей в месяц.

### **Почему так неуспешны**

Программа-минимум для школ, особенно новых или модернизированных после капремонта, – выиграть в конкуренции с другими игроками на рынке дообразования. И, по идее, у школ есть фора: какой-нибудь студии нужно расстараться, чтобы о ней хотя бы узнали, а школа в микрорайоне и так на слуху.

При этом игрок из школы пока неважный.

– Я часто недоумевала, – признается зав. роно Василеостровского района Наталья Назарова, – почему образовательные учреждения, имея на руках разработанную нормативно-правовую базу, методические рекомендации, многочисленные инструкции, так неуспешны в организации платных образовательных услуг. То есть почему они не могут продать эти услуги?

Возможно, дело в том, что над всеми этими задачами (планирование и продвижение услуг, формирование тактики и стратегии рекламы, ценовая политика и т. д.) в коммерческих конторах ломают головы целые отделы, а в школе, как правило, организация платных услуг на одном человеке, который, как показала практика, не имеет ни юридического, ни экономического образования и не всегда обладает опытом административной работы.

В Василеостровском районе нашли выход: создали единую модель организации платных услуг. За образец взяли прием, который используется в сетевом маркетинге: продажа товаров по каталогу.

### **«Снобистский», «спекулятивный»...**

Дамы подтвердят: косметику по каталогу мы покупаем за милую душу. Так и здесь: в каталоге мало того что подробно расписано содержание и цели курсов при школах, но и пояснено, как за них платить, и прикреплен бланк с заявлением на перерасчет – это к тому, что, если ребенок по болезни пропустил занятия, платить за неполученные услуги не надо.

И вот результат: по словам специалиста, «родители покупают услуги охотнее и в большем объеме, чем в предыдущие годы».

К самим потребителям услуг (не детям, а тем, кто платит, – родителям) тоже подошли «по науке»: разделили на четыре группы.

Первая – это родители, которые следуют общепринятым нормам и покупают те же услуги, что и все.

– В экономике это называется «эффект присоединения к большинству», – комментирует Наталья Назарова.

Для таких (точнее, для их детей) созданы курсы, сосредоточенные на дополнительных занятиях по предметам. Вроде «К пятерке шаг за шагом».

Вторая группа – представители среднего класса, которым важна престижность услуги: раннее изучение второго иностранного, вэб-дизайн, актерское мастерство, бальные танцы.

Третья группа – те, «которые никогда не купят то, что покупают все».

– Это называется «эффект сноба», – поясняет начальник отдела образования.

Таких меньшинство, зато именно благодаря «снобам» в микрорайоне вдруг да прорастут курсы какого-нибудь заковыристого иностранного языка.

Наконец, четвертая группа – родители, которые опираются на мнение своих знакомых.

– Это так называемый спекулятивный спрос, – резюмирует специалист.

Такие родители упорно покупают услугу по подготовке к школе – притом что школа, строго говоря, примет ребенка без всякой подготовки.

– Услуги можно варьировать в зависимости от статуса школы и процентного соотношения в ней тех или иных групп потребителей, – говорит Наталья Назарова. – Но точная цена, четкая организация, качество услуги – это атрибуты, которые должны быть по умолчанию.

### **Только для взрослых**

К программе-минимум у школ есть и программа-максимум: привлекать не только детей, но и взрослых. Не только родителей, но вообще жителей микрорайона. «Школы как социокультурный центр», – дали определение на семинаре.

В Василеостровском районе, например, работают курсы иностранного языка при «углубленных» школах: ребенок изучает – и родитель туда же. Где-то взрослые ходят на бальные танцы, где-то организовался клуб молодых бабушек: там делятся всем – от рецептов до навыков навигации в Интернете.

619-я школа нацелилась на образовательный туризм, курсы компьютерной грамотности, домоводства, а при бассейне уже есть махонькое оздоровительное отделение «Аквасфера» с соляной пещерой, массажем и проч. (500 семей купили абонемент). Подумывают чуть ли не о курсах дайвинга.

Фрунзенский район как успешный пример привел проект «Доступный фитнес» – занятия на базе нескольких школ: и спортивная база эффективнее используется, и население микрорайона получает услуги доступные и, главное, под боком.

### **Не «вместо», а «вместе»**

У самого понятия «платное образование при государственной школе» изначально невыгодный имидж. У родителей ощущение, что придется платить за то, что могло бы достаться за так.

– Тут надо заниматься информированием, – говорит зав. роно Калининского района Елена Виноградова. – Родители настроены скептически не потому, что не хотят платить, а потому, что не знают, куда деньги идут и на что конкретно они имеют право за эти деньги. Мы проработали в районе около 400 программ дополнительного образования, чтобы платное было не вместо бесплатного, а плюс к нему.

Ирина Байкова подхватывает:

– Мы оказываем платные услуги населению только тогда, когда реализовали сначала бесплатные, затем платные программы для своих школьников, и уже когда у нас осталось свободное время, мы можем привлечь остальных желающих.

### **Проблемы**

Скажем прямо: организация платной деятельности школам дастся нелегко и не всем.

Во-первых, школы – разные. Как сказала зав. роно Фрунзенского района Елена Гавриленко:

– Мы в своем районе особенных возможностей не имеем – школы в основном типовые, постройки 1970 – 1980-х годов.

Во-вторых, повторим, нужно сообразить, как привлечь клиента.

В-третьих, привести в соответствие намерениям свои школьные уставы: сейчас уставом часто ограничен возраст посетителей школы и время работы учреждения.

В-четвертых, обеспечить «санитарную безопасность детей»: в том же пришкольном бассейне, где вечером плескались взрослые, к утру должно быть все безупречно.

– Использование школы после уроков – вопрос непростой, – предупредила зав. роно Калининского района. – Мы должны соблюдать требования Роспотребнадзора, и не всех взрослых можно пригласить в детское учреждение.

К тому же у школы как у госучреждения в отличие от коммерческих фирм есть госзадания. Например, «развивать техническое творчество и физкультуру», тогда как сейчас школы норовят окунуться в художественно-эстетическое направление. Или еще: «привлекать подростков и юношество», тогда как 80% кружков ориентировано на дошкольников и младших школьников.

...Разговор был первым – но точно не последним. Ольга Иванова предложила представителям роно и директорам школ серьезно и взвешенно подумать на эту тему.

*РИСУНОК Виктора БОГОРА*