



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический
университет**
(ФГБОУВПО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономики, управления и права

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
44.04.04 «Профессиональное обучение»**
Магистерская программа «Стратегическое управление и маркетинг в
профессиональном образовании»

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Выполнила:

Полякова Анастасия Евгеньевна
Магистрант группы № 3Ф-309/209-2-1

Научный руководитель:

Рябина Екатерина Владимировна,
к.п.н., доцент каф. ЭУиП ППИ
ЮУрГГПУ

Проверка на объем заимствований:

86,5 % авторского текста

Работа Рябина к защите

«01» 01 2017 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент Рябчук П.Г.

Челябинск, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические аспекты проблемы разработки модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации	
1.1. Изыскание понятия «конкурентоспособность образовательной организации».....	10
1.2. Модель конкурентоспособности профессиональной образовательной организации и методические основы организации оценки конкурентоспособности.....	23
1.3. Условия эффективной реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.....	33
Выводы по 1 главе.....	43
Глава 2. Экспериментальная работа по реализации модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»	
2.1. Этапы экспериментальной работы.....	48
2.2. Реализация модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».....	62
2.3. Подведение итогов экспериментальной работы.....	69
Выводы по 2 главе.....	72
Заключение	74
Библиографический список	78

Введение

Актуальность исследования. Анализ конкурентоспособности считается необходимым компонентом деятельности каждого хозяйствующего субъекта. Значимость выполнения такого рода оценки определена целым рядом обстоятельств. Из числа основных можно назвать потребность разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности, подбор партнеров с целью совместной деятельности, вовлечение средств инвесторов, формирование проектов выхода на новые рынки сбыта и прочие. Так или иначе, реализация оценки преследует намерение: определить состояние на рынке. Результат этой цели возможен только при наличии своевременной и объективной технологии оценки конкурентоспособности, в основе которой можно было бы не только производить оценку деятельности профессиональной образовательной организации, но и предлагались бы определенные мероприятия по увеличению производительности деятельности.

Основные изменения в общественно-политическом механизме государства понесли за собой перемены в конъюнктуре спроса и предложения на рабочую массу, что определило образовательные организации перед потребностью значительного переосмысления собственной роли и места в новейших условиях. Обращение к рыночному типу хозяйствования поверг к возникновению рыночных отношений и в системе образования. Для того, чтобы сберечь собственные позиции, быть востребованной на рынке образовательных услуг, образовательная организация должна стать конкурентоспособной. А это означает, что она должна соответствовать постоянно меняющимся условиям жизни общества, чутко реагировать на них, открывая новые специальности и специализации, создавая эффективные технологии, обеспечивая фундаментальные знания, формируя практические умения и навыки, воспитывая

специалиста, способного решать сложные проблемы, в том числе в неординарных ситуациях.

Сегодня профессиональное образование - одно из самых крупных уровней образования. Более 2760 государственных и муниципальных образовательных организаций успешно реализуют подготовку специалистов по 254 специальностям, решают важные социально-экономические задачи общества.

В отечественной и мировой педагогике имеется определенный опыт исследования проблем конкурентоспособности образовательных организаций. Аспекты модернизации профессиональных образовательных организаций рассмотрены такими учеными, как С.Я. Батышев, Б.С. Гершунский, Г.В. Мухаметзянова, Н.Д. Никандров, А.М. Новиков и др.

Многие вопросы теории и методики построения образовательного процесса, способствующие повышению уровня конкурентоспособности образовательных организаций на основе интеграции образования, нашли освещение в исследованиях М.Н. Берулавы, Н.Ю. Борисовой, В.А. Волкова, Р.И. Гурьяновой, Н.К. Чапаева и др.

Анализ психолого-педагогической литературы, изучение опыта работы образовательных организаций позволяют утверждать, что конкурентоспособность исследуется на трех основных уровнях ее функционирования:

- методологическом;
- теоретическом;
- практическом.

В настоящее время намечены подходы к определению объективных оснований и факторов совершенствования образовательного процесса в свете развития конкурентоспособности образовательных организаций; наименее разработанными являются проблемы интегративного образовательного процесса, в частности, в структурировании содержания интегративного профессионального образования. Объективная необходимость поиска

оптимального режима диктуется изменениями в науке, производстве, трудовой деятельности человека и др.

Таким образом, изучение теоретического материала по проблеме исследования и опыта деятельности образовательных организаций позволило выделить **противоречия:**

- необходимость разработки модели конкурентоспособности образовательной организации.

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

Объект исследования: образовательный процесс в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

Предмет исследования: конкурентоспособность образовательной организации ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

В качестве рабочей **гипотезы** выдвинуто предположение о том, что разработка конкретной модели конкурентоспособности будет способствовать повышению конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

В соответствии с выдвинутой целью и гипотезой определены основные **задачи исследования:**

1. Конкретизировать понятие «конкурентоспособность образовательной организации» в научно-педагогической и экономической литературе.

2. Спроектировать модель конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

3. Определить условия эффективной реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

6. Описать этапы экспериментальной работы.

5. Осуществить внедрение модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

6. Проанализировать результаты экспериментальной работы и предложить рекомендации по дальнейшему внедрению модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

Методологическая и теоретическая основа исследования опирается на теории конкурентоспособности (П.С.Завьялов, О.С.Олейник, М. Портер, Р.А.Фатхутдинов и др.); конкурентоспособность товаров (Г.Г.Азгальдов, В.Д.Андрианов, В.М.Власова, Е.П.Горбашко, В.Е.Завьялов, А.Н.Литвиненко, М.Портер, Р.А.Фатхутдинов, А.Ю.Юданов и др.); теория конкурентных преимуществ (Д.Рикардо, А.Смит, Хекшер-Олин); конкурентоспособность образовательных организаций (А. Адамский, Э.Д. Днепров, В.А. Караковский, В.С. Лазарев, М.М. Поташник и др.).

Теоретическая значимость исследования заключается в:

- уточнении понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособности образовательных организаций»;
- разработке модели конкурентоспособности образовательной организации;
- изучении условий эффективной реализации модели конкурентоспособности в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»;
- определении критериев оценки конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования заключается в разработке авторской модели конкурентоспособности образовательной организации, результаты которой могут быть использованы в практике других образовательных организаций, что повлияет на:

- создание благоприятных условий для эффективного управления развитием и функционированием образовательной организации;

- наращивание потенциала и конкурентоспособных преимуществ образовательной организации;
- изменение качественных показателей функционирования образовательной организации.

Научная новизна исследования определяется:

- впервые предложена модель конкурентоспособности в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»;
- описаны условия эффективной реализации модели конкурентоспособности образовательной организации;
- определены критерии оценки конкурентоспособности образовательной организации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Основные понятия исследования: «конкурентоспособность»; «конкурентоспособность образовательной организации».
2. Условия эффективной реализации модели конкурентоспособности образовательной организации: психолого-педагогические, дидактические.
3. Анализ результатов констатирующего этапа экспериментальной работы по изучению конкурентоспособности.
4. Результаты частичного внедрения модели конкурентоспособности; рекомендации по дальнейшему использованию (имидж-проведение рекламной кампании).

Направление задач исследования обусловило выбор комплекса теоретических и эмпирических методов.

Теоретические методы: а) историко-педагогический анализ использовался для определения состояния конкурентоспособности в образовательной организации; б) изучение и анализ философской, экономической, психологической, культурологической литературы по вопросам конкурентоспособности.

Эмпирические методы: а) организация констатирующего этапа экспериментальной работы по определению уровня конкурентоспособности в образовательной организации; б) проведение формирующего этапа экспериментальной работы по реализации модели конкурентоспособности; в) организация проверки действенности данной модели.

Основные этапы и база исследования: экспериментальная работа проводилась на базе ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» (ЮУГК). Адрес: Россия, Челябинск, улица Курчатова, 7.

На первом этапе (2015г.) осуществлялось осмысление теоретико-методологических аспектов исследования, выявлялось состояние проблемы конкурентоспособности в образовательной организации в научной литературе и педагогической практике. В процессе теоретического осмысления проблемы была изучена социально-психологическая, управленческая и экономическая литература, а также диссертационные исследования по данной проблеме, определялись ведущие позиции исследования (объект, предмет, цель, гипотеза, задачи, база исследования и т.п.) и его понятийное поле, проводился констатирующий этап экспериментальной работы. Применялись теоретические методы.

На втором этапе (2016г.) уточнялись задачи, гипотеза исследования, выявлялись специфика и особенности конкурентоспособности в образовательной организации. Проектировалась и реализовывалась модель конкурентоспособности в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж». Применялись эмпирические методы.

Третий этап (2016-2017гг.) включал уточнение теоретико-поисковых выводов, итоговую обработку результатов исследования, разработку рекомендаций и указаний в организации, обобщение результатов.

Достоверность и надежность полученных результатов исследования обеспечиваются: выбором комплекса эмпирических и теоретических методов исследования, адекватных предмету, целям и задачам исследования.

Публикации результатов исследования:

- Маркетинг инновационных образовательных услуг как фактор конкурентоспособности профессиональной образовательной организации: «Наука и просвещение», которая входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на Elibrary.ru;

- Модель конкурентоспособности профессиональной образовательной организации: «Наука и просвещение», которая входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на Elibrary.ru.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты работы докладывались и обсуждались на практических семинарах ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список. Текст изложен на 90 страницах, библиографический список содержит 100 источников используемой литературы. Также включены таблицы и рисунки.

Во введении описывается актуальность рассматриваемой проблемы, цели и задачи. **В первой главе** представлены теоретические аспекты формирования конкурентоспособности: определение понятия конкурентоспособность, конкурентоспособность образовательной организации, условия эффективной реализации модели, критерии оценки конкурентоспособности, методические аспекты организации оценки конкурентоспособности, сделаны выводы. **Во второй главе** была проведена экспериментальная работа и разработаны рекомендации по дальнейшему внедрению модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации на примере ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», сделаны выводы по экспериментальной работе. **В заключении** подведены итоги проделанной работы, сопоставлены цели и задачи исследования с полученными результатами.

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты проблемы разработки модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

1.1. Изыскание понятия «конкурентоспособность образовательной организации»

Образование содержит значительную финансовую и социальную важность в экономической системе любой страны. Оно оказывает воздействие на формирование и состояние всех предприятий, к какой бы отрасли они не принадлежали. С целью обеспечения стабильности образовательной организации в регулярно меняющихся экономических обстоятельствах возникает необходимость в постоянном отслеживании состояния рынка образовательных услуг.

Представление конкурентоспособности является многогранным и отображает не только различные аспекты деятельности образовательной организации, но и качество оказываемой ею образовательной услуги.

Конкурентоспособность – свойство объектов, характеризующее степень удовлетворенности конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Рассмотрим более часто встречающиеся атрибуты термина конкурентоспособность организации сферы услуг (образовательной организации).

Группа авторов Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршнева, Б.А. Райзберг предоставляют следующее определение: *конкурентоспособность образовательной организации* - это умение организации конкурировать на рынке образовательных услуг с помощью обеспечения наиболее высокого качества, доступности (бесплатности) образования [2, 41, 50, 68, 71].

Г.Я. Киперман устанавливает *конкурентоспособность образовательной организации* как способность противостоять на рынке иным образовательным

организациям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [44].

Н.И. Перцовский предоставляет следующее определение:

1) *конкурентоспособность* образовательной организации — это возможность результативной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в обстоятельствах конкурентного рынка;

2) это обобщающий коэффициент жизнестойкости образовательной организации ее умения результативно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы [63].

Р.А. Фатхутдинов анализирует *конкурентоспособность* образовательной организации как способность организации обеспечивать конкурентоспособные образовательные услуги, ее превосходство по отношению к другим образовательным организациям внутри страны и за ее пределами [82].

В.Е. Хруцкий устанавливает *конкурентоспособность* образовательной организации как способность благополучно оперировать на конкретном рынке в данный период времени посредством предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [89].

Определение конкурентоспособности организации, данное Г.Я. Киперманом, считается неполноценным, так как не предусматривает то, что образовательные организации соперничают на конкретных рынках в определенный промежуток времени. Преимущество этого определения, так же, как и определения, данного Н.И. Перцовским, заключается в том, что подчеркивается результативность научно-образовательной деятельности как основного компонента конкурентоспособности организации.

Определение конкурентоспособности, данное Р.А. Фатхутдиновым, считается неполным, так как переводит конкурентоспособность

образовательной организации к предоставлению конкурентоспособных образовательных услуг, по сути тем самым, приравнивая эти два понятия. Те же минусы имеет определение, данное В.Е. Хруцким, но в отличие от определения Р.А. Фатхутдинова рассматривают то, что конкурентоспособность добивается на конкретных рынках в данный период времени. Более полным является определение, данное в словаре по маркетингу группой авторов Г.Л. Азоевым, П.С. Завьяловым, Л.Ш. Лозовским, А.Г. Поршневым, Б.А. Райзберг.

Принимая во внимание все без исключения минусы, в качестве наиболее полного предлагается предоставить следующее определение конкурентоспособности образовательной организации: *конкурентоспособность образовательной организации*— это преимущество образовательной организации собственными образовательными услугами в конкретных сегментах рынка в определенный период времени; потенциальная способность образовательной организации обеспечивать конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба собственному финансовому состоянию.

Образовательные услуги на современном рынке так же, как и любой продукт, реализуется в обстоятельствах жесткой конкуренции. Таким образом, образовательные организации должны увеличивать конкурентное превосходство, добиваться ведущих позиций на рынке. В свою очередь, рынок образовательных услуг содержит взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных объектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое поставляют различные образовательные организации.

Н.Л. Зайцев отмечает в собственных трудах, что способность образовательной организации вовремя приспособиться к регулярно меняющимся условиям считается одним из условий конкурентоспособности.

Таким образом, конкурентоспособность «представляет собой общую характеристику процесса производства и отражает степень ее соответствия определенной общественной полезности» [42].

И.З. Товышева в своем определении конкурентоспособности образовательной организации показывает на сохранность «существующих конкурентных преимуществ» в приблизительном удовлетворении определенных потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и профессиональных компетенций». Таким образом, вся совокупность конкурентоспособных преимуществ предоставляет вероятность установить тенденции повышения конкурентоспособности образовательной организации и выделить отсутствие или недостаточную сформированность отдельных из них [80].

Свое определение предоставляет И.Б. Романова, которая считает, что конкурентоспособность является признаком образовательной организации, «характеризующим долю рынка образовательных услуг», которые принадлежат данной образовательной организации, и «вероятность затруднять перераспределение рынка в пользу других субъектов». Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации можно расценивать, как умение быть выделенным среди других образовательных организаций вследствие лучших показателей, таких как качество образования, ценовой фактор, методы и формы обучения, условия предоставления услуг, географическая характеристика, престиж, маркетинговые ходы и другое [72].

В определении Н.И. Пащенко также акцентируются данные составляющие. Он устанавливает конкурентоспособность образовательной организации как потенциальные возможности по оказанию «должного уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке профессионалов, а также потребности по развитию, созданию и реализации научно-методической и инновационной продукции, как в настоящее время, так и в будущем» [62].

Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации может рассматриваться через концепцию конкурентоспособности выпускников (их знаний, умений, навыков) на рынке труда, «полноты реализации сформированных в процессе обучения профессиональных личностных свойств» [27].

Ряд авторов понимает под конкурентоспособностью выпускника «преимущество востребованности его труда работодателем в силу имеющихся конкурентных преимуществ». При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном комплексе компетенций, а также «абсолютность их реализации в определенных условиях и местах реализации профессиональной деятельности» [33].

В настоящее время в научной литературе встречаются определения конкурентоспособности как возможности образовательной организации удовлетворять нужды потребителей образовательных услуг в определенной совокупности профессиональных знаний, умений и навыков в условиях конкурентной среды (таблица 1).

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность образовательной организации» различными литературными источниками

Автор	Определение
Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршневу, Б.А. Райзберг	Конкурентоспособность образовательной организации – это способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [2, 41, 50, 68, 71].
Г.Я. Киперман	Конкурентоспособность образовательной организации – это способность противостоять на

	<p>рынке другим образовательным организациям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [44].</p>
Н.И. Перцовский	<p>Конкурентоспособность образовательной организации – это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, ее умение эффективно использовать свой кадровый, научно-технический, информационный потенциал [63].</p>
В.Е. Хруцкий	<p>Конкурентоспособность образовательной организации – способность успешно оперировать на конкретном рынке[89].</p>
М.Д. Димитриев	<p>Конкурентоспособность образовательной организации – способность организации приспосабливаться к изменяющимся условиям конкуренции в определенном сегменте рынка с помощью повышения экономической эффективности своей деятельности (внутренняя экономическая конкурентоспособность) и высокой степенью удовлетворения спроса потребителей на выпускников и отдельные образовательные услуги, которые по своим качественным и стоимостным характеристикам более привлекательны, чем образовательные</p>

	продукты конкурентов (внешняя социальная конкурентоспособность) [36].
--	---

Таким образом, под конкурентоспособностью будем понимать набор характеристик образовательной организации и произведенной ею продукцией, то есть услугой. Такой набор характеристик подразумевает качество производимой продукции, маркетинговые факторы, внутрикорпоративную среду и другое.

На данный период в экономической литературе нетустановленного определения «конкурентоспособность» профессиональной образовательной организации. И по этой причине, прежде чем говорить о конкурентоспособности касательно деятельности профессиональной образовательной организации, следует предоставить определение данному суждению. Слово «конкурентоспособность» обширно применяется в тех ситуациях, когда сообщается о товарах и услугах индустриального и обширного использования. Но при оценке деятельности образовательных организаций оно практически не изменяется. Подобное состояние дел обуславливается, в первую очередь тем, что:

- оказываемые образовательными организациями услуги считаются услугами особого рода. Отличительная черта их заключается в том, что они обладают глубокой социальной направленностью, как в сфере предложения образовательных услуг, так и в ходе производства научно-технической и учебно-методической продукции;

- высшая школа, выступая проводником всего новейшего и современного, имеет «консервативную» базу в наилучшем значении данного определения. Под консервативностью здесь подразумевается подбор и бережливое сохранение лучших отечественных и мировых традиций в образовании. Такого рода аспект никак не дает возможность меняющимся социально-политическим и экономическим условиям уничтожить высшую

школу, а предоставляет возможность сохранять все лучшее для будущих поколений;

- сказывается вид конкурентной борьбы среди образовательных организаций, а это значит, что структура и число образовательных организаций меняется довольно медленно. Как правило, у любой образовательной организации есть своя уникальная история, устоявшиеся традиции, сформировавшиеся за долгие годы представления о степени предоставляемых ею услуг, то есть у таких образовательных организаций нет необходимости в собственной рекламе, они внимательно оберегают собственный образ, а перемены в статусе образовательной организации, в наилучшую или наихудшую сторону не остаются незамеченным общественностью. Редкие случаи составляют не так давно образовавшиеся образовательные организации. Они в основном предлагают нестандартные подходы к процессу обучения (заочное, ускоренное, экстерновое и так далее) и берут плату за обучение. У данных образовательных организаций, как показывает практика, не достаточно шансов составить достойную конкурентную борьбу многим образовательным организациям. Студентами подобных образовательных организаций являются в большинстве случаев те, кто по каким-то причинам не поступил в традиционные образовательные организации, либо не имеет времени и возможности обучаться по традиционной программе. Этим организациям необходимо обосновать свое право на существование и, возможно, они смогут составить серьезную конкуренцию традиционной системе образования;

- в стране с плановой экономикой не доставала справедливой потребности проведения текущей оценки утверждения образовательной организации на рынке, так как всеобщее планирование характеризовало значимость и роль определенной организации в системе образования страны, сдерживая его деятельность жесткими рамками плана;

- проведение ранжирования образовательных организаций (создание ранга) осуществляется с помощью системы аттестаций и аккредитаций учебных организаций и это предоставляет возможность выполнять заключения о состоянии и положении организации на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции [24].

Изменившиеся финансовые условия хозяйствования определили перед образовательными организациями новые трудности. Сейчас образовательные организации не могут рассчитывать на собственный прежний образ. Сформировавшиеся за длительные годы позитивное общественное мнение об образовательной организации является важным, но недостаточным обстоятельством еестабильного положения. Образовательные организации стали значительно свободнее в плане организации учебного воспитания и научной деятельности [12].

В современных обстоятельствах перестройки концепции образования Российской Федерации увлекательным является опыт повышения качества образования зарубежных стран и, в первую очередь, Германии. Согласно суждению немецких научных работников «в условиях развития единого европейского финансового рынка и рынка трудовых ресурсов, наиболее длительные сроки подготовки уменьшают конкурентоспособность выпускников. С возникновением неблагоприятных явлений главным образом поменялась направленность политики в сфере образования, прослеживается отход от социального реформизма в области образования к последующему увеличению государственно-монополистического регулирования концепции образования, формированию конкурентной борьбы в области подготовки кадров [38].

В Соединенных Штатах Америки в акте «Национальные цели в области образования» от 26 февраля 1990 г. рассказывается: «американское образование должно занять первое место в мире. Образование – основа высокого качества нашей жизни, ресурс нашего экономического могущества и безопасности, творчества в искусстве и литературе, изобретательности в

естественных науках, бессмертия наших культурных ценностей. Образование – источник к американской конкурентоспособности на международном уровне». США являются страной, в которой уже более 80 лет существует система аккредитации учебных заведений [55].

В нашей стране, на данный период, существует ряд подходов к своевременной оценке производительности работы образовательной организации. Первый – это подход, представляемый в трудах А.М. Половко, В.Д. Шиловым и Р.С. Андрющенко, Я.Я. Голотой создание рейтинговой оценки достижений студентов в учебном процессе. А. Арзамасцев и Ф. Фарбер предлагают создание двух уровневой рейтинговой оценки студентов. Первый уровень – подсчет итогов сессии, второй уровень – рейтинговая концепция на кафедрах, задача которой, достичь постоянной независимой деятельности студентов. Согласно суждению авторов, «комбинация двухуровневого рейтинга содействует развитию у студентов навыков самоконтроля, требовательности к себе», а кроме того увеличению качества лекций и практических занятий с точки зрения их информативности и формирования условий с целью рейтингового обучения.

Второй аспект базируется на самоаттестации образовательной организации, которая способствует подготовке к государственной аттестации или общественной аккредитации, а кроме того в проведении самоаттестации на стабильной основе, когда способен выступать как один из инструментов, позволяющих увеличить результативность управления образовательной организацией. Такого рода аспект к оценке широко используется в США.

Третий аспект к оценке производительности работы образовательных организаций заключается в проведении оценки деятельности преподавательского состава в образовательных организациях или оценки научно-педагогического потенциала. Потенциал относительно независимой концепции или подсистемы предполагает собой целостность количественной и качественной сторон, по этой причине под научно-педагогическим

потенциалом подразумевают совокупность научно-кадровых, интеллектуальных, материальных, финансовых и иных ресурсов, определяющих умение концепции образования реализовывать подготовку высококвалифицированных специалистов согласно надлежащим профессиям, осуществлять научные исследования на значительном теоретическом уровне, внедрять их итоги в экономическую практику.

Следующий аспект к оценке уровня образования заключается в установлении финансовой эффективности функционирования образовательной организации. Выделяют следующие области финансовой производительности: результативность подготовки кадров, результативность использования кадров и экономическая эффективность кадров [19].

Настоящая конкурентоспособность будет образовываться из ее настоящего положения на рынке образовательных услуг и научно-технической и научно-методической продукции, и мониторинга ее положения в перспективе, основанном на прогнозе перемен во внешней среде образовательной организации и состояния ее внутренней среды.

Конкурентоспособность образовательной организации – это ее настоящие и потенциальные возможности по оказанию надлежащего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных экспертов, а также необходимости по исследованию, формированию и реализации научно-методической и научно-технической продукции, как в настоящее время, так и в будущем.

Анализ степени конкурентоспособности образовательной организации вытекает в оценку ее конкурентоспособных «положительных сторон» на качественном и количественном уровнях с использованием внутренней самооценки организации, а также в сравнении с конкурентами [47].

Конкурентоспособность образовательной организации – это способность занять свое место на рынке образовательных услуг посредством предоставления качественного образования, ориентированного на рынок

труда. Механизмом конкурентоспособности является инновационная деятельность образовательной организации [10].

Вопросы конкурентоспособности и управления качеством образования обычно рассматриваются изолированно друг от друга. В частности, анализ теоретических источников по проблемам конкурентоспособности показывает наличие различных подходов к пониманию сущности конкурентоспособности образовательной организации и конкурентоспособности производимых ею образовательных услуг.

В основном, конкурентоспособность организации понимается, как способность организации работать в динамичной конкурентной среде. При этом в качестве основных атрибутов конкурентоспособности выступают адаптивность, инновационность и другие характеристики, отражающие деловой потенциал образовательной организации.

Конкурентоспособность образовательной организации целесообразно рассматривать на трех уровнях:

- на макроуровне (как способность образовательной организации производить услуги, реализация которых увеличивает благосостояние страны);
- на мезоуровне (как адекватность деятельности образовательной организации запросам различных сообществ, в том числе – рынка труда);
- на микроуровне (как степень соответствия свойств образовательных услуг, предоставляемых организацией, запросам потребителей).

Такая оценка положения образовательной организации относительно конкурентов (других образовательных организаций) на соответствующем территориальном рынке образовательных услуг способна выступать как аспект собственно педагогического управления – управления качеством образовательного процесса в организации.

Образовательная организация должна обладать признаками конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. При этом

конкурентоспособность – явление комплексное, поэтому оценивать ее можно с различных позиций.

Принципиально можно выделить четыре субъекта, каждый из которых независимо от других и на основе только ему присущих критериев оценки оценивает конкурентоспособность чего-либо: потребители; производители; инвесторы; государство. У каждого из них есть свои интересы:

- потребитель заинтересован в том, чтобы, приобретая, набор товаров и услуг, получить максимальную полезность (пользу);

- производитель заинтересован в том, чтобы, затратив минимум усилий, получить максимально возможный результат (прибыль);

- инвестор заинтересован в том, чтобы проект, в который он вкладывает свои деньги, принес ему доходность достаточно высокую, для того, чтобы можно было считать этот проект перспективным и целесообразным;

- наконец, государство заинтересовано в обеспечении эффективности использования имеющихся на его территории ресурсов (труда, земли, капитала, знаний, предпринимательских способностей) при соблюдении при этом определенных социальных стандартов[23].

1.2. Модель конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Модель повышения конкурентоспособности – разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация деятельности образовательной организации, призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития, согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе [13].

Модель может рассматриваться в узком и широком смысле. В узком толковании — это документ, определяющий конкретную деятельность на рынке. В более широком смысле она рассматривается как непрерывный процесс анализа, планирования и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей требованиям рынка. Следовательно, модель повышения конкурентоспособности представляет собой стратегический план действий учреждения по достижению поставленной долгосрочной цели.

Моделирование занимает особую роль, поскольку «в наиболее общем виде модель определяют, как систему элементов, воспроизводящую некоторые стороны, связи, функции объекта исследования». [2]

Говоря о процессе планирования модели, и ее результате, следует отметить, что по формулировке Г.Л. Багиева, процесс планирования маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей (как стратегических, так и тактических) маркетинга, осуществлением стратегического планирования (разработка план), реализацией маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга [11].

При рассмотрении маркетинговой стратегической программы остановимся на основных этапах разработки программы маркетинга. Программа решает три основные задачи:

- определение объема предложения новой и усовершенствование старой услуги в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период;
- выбор целевого рынка и конечного потребителя с учетом их требований и потребностей в продукции;
- сопоставление издержек и цены по каждому конкретному пункту [20].

Системное управление педагогическим процессом невозможно без создания такой образовательной среды, в которой применялись бы действенные способы воздействия на всех участников образовательного процесса. Это обеспечивается посредством реализации организационно-педагогических условий образовательного процесса. Немаловажной представляется роль непрерывного повышения квалификации педагогов, которые вынуждены так же чутко реагировать на изменяющиеся условия, модифицируя не только содержательную, но и методологическую составляющую своей деятельности.

В основе стратегического планирования лежит информация о ресурсах организации, действиях и намерениях конкурентов, развития ситуации на рынке. Для получения этих данных в распоряжении руководителя имеется богатый арсенал методов исследования рынка и мнений потребителей. Однако в консультационной практике используется ряд специфических методов для стратегического анализа, например, анализ рынка, потенциала, конкурентов, шансов - риска и др.

Стандартизированная структура программы конкурентоспособности содержит:

- характеристику и прогноз развития целевого рынка, в том числе факторов макро - и микросреды маркетинга;

- рыночную позицию с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке;
- комплекс маркетинга с обоснованием разработок по товарной, коммуникационной, сбытовой, ценовой и кадровой политике;
- источники финансирования программы и контроль за её осуществлением.

В представленной программе можно выделить типы повышения конкурентоспособности за счет расширения источников финансирования учреждения:

- доход от сдачи в аренду неиспользуемых хозяйственных зданий;
- участие в спонсорских грантовых программах предприятий города;
- расширение перечня образовательных услуг.[28]

Одним из значимых конкурентоспособных положительных сторон является рекламная активность образовательной организации. Для того, чтобы образовательная организация в современных социально-экономических обстоятельствах имела возможность легко совершенствоваться, следует прибегать к маркетинговой информационной концепции управления, что может помочь раскрыть ежегодно меняющиеся ожидания и предпочтения потребителей, воздействовать на формирование потребительского спроса.

В традиционном представлении маркетинг организации – это деятельность по исследованию рынка, разработке, распределению и продвижению товаров с целью реализации сделок купли-продажи, с помощью которых лучшим методом достигаются миссии организации и удовлетворяются потребности потребителей.

В условиях образовательной организации сущность маркетинга осуществляется, в первую очередь, с помощью аналитической и маркетинговой деятельности. Аналитическую деятельность реализовывает администрация, представители различных служб, эксперты управления образования и другие согласно следующим направлениям:

- исследование запросов потребителей, организаций, предприятий в образовательных услугах;
- знакомство с работой конкурентов (иных организаций в микрорайоне, районе, городе и т.д.);
- исследование и корректировка собственной образовательной деятельности;
- создание концепции повышения педагогического профессионализма;
- установление содержательного сотрудничества с разными структурами (социальными, научными, государственными и др.) в проблемах развития конкурентоспособной личности.

Как указали исследования И. Подушкиной, маркетинговая деятельность считается необходимой частью конкурентоспособной организации, методом осуществления стратегических задач образовательной организации. Руководители подобных организаций стремительно осваивают рекламную деятельность, исследуют потребности потребителей, их условия к качеству образовательных услуг, исследуют изменения потребительского спроса, что содействует, в конечном счете, формированию конкурентоспособного продукта [25].

Таким образом, рекламная деятельность организации дает возможность, с одной стороны улучшить ее работу, а с другой позволяет потребителям стать наиболее информированными, селективными, воздействуя на их общую культуру, образ жизни.

Так как развивать конкурентоспособную личность возможно только в конкурентоспособной образовательной организации, то в обстоятельствах рыночной экономики большая степень профессиональной компетентности педагогических кадров считается также важнейшим условием, характеризующим степень образовательной организации. Устройством реализации данной идеи выступают следующие меры:

- переход от позиции «педагог – транслятор знаний» к позиции «педагог – мыслитель, интегратор познаний», гарантирующий целостное формирование;

- обеспечение ориентированности на непрерывное совершенствование, увеличение собственной конкурентоспособности;

- обеспечение способностей введения педагогов в опытно-экспериментальную деятельность.

Осуществление данных мер требует от руководителя образовательной организации перемены кадровой политики в обстоятельствах конкуренции: отношение к работникам как независимым исполнителям; размещение сотрудников в соответствии с возможностями формирования обширной коммуникации; усовершенствование социально-психологического климата [15].



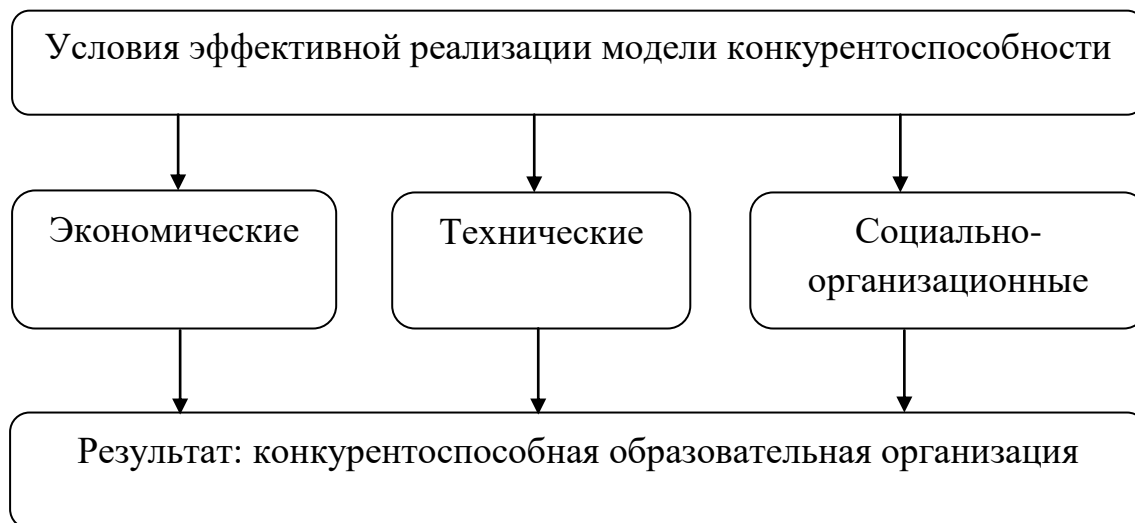


Рис.1. – Модель конкурентоспособности

Таким образом, в данной части нашей работы мы рассмотрели направленности в концепции модификации образовательной организации с помощью развития ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Мы определили, что, конкурентоспособная образовательная организация должна характеризоваться следующими признаками:

- оптимально реализовывать инновационную деятельность, направленную на усовершенствование содержания и технологий образовательного процесса;

- изучать рекламную деятельность, содействующую реализации стратегических задач, анализу изменения потребительского спроса, с целью формирования конкурентоспособного продукта;

- гарантировать качество образования, надлежащее условиям педагогической теории и практики, способное удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства;

- осуществлять успешную финансово-экономическую деятельность, за счет маневрирования материальными и экономическими ресурсами;
- обеспечивать увеличение профессионального роста педагогов.

Наличие перечисленных признаков повышает благоприятный образ образовательной организации, который в свою очередь притягивает потребителей услуг и дает возможность образовательной организации быть более эффективным в современных рыночных условиях.

Оценка конкурентоспособности образовательной организации.

Методика предназначена для комплексной оценки конкурентоспособности образовательной организации и устанавливает основные принципы, состав показателей и методы их расчета, а также порядок проведения оценки конкурентоспособности отдельной образовательной организации, группы организаций.

Важнейшими задачами оценки конкурентоспособности являются:

- установление темпов и пропорций изменения конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг, научно-технической и научно-методической продукции;
- объективная оценка конкурентоспособности образовательной организации;
- накопление информации с целью разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности системы образования;
- одной из задач оценки конкурентоспособности является показ специфических показателей, характерных для определения конкурентоспособности образовательной организации;
- сочетание частных, обобщающих и интегральных показателей.

Данная методика оценки конкурентоспособности образовательной организации разработана на основе и с учетом следующих источников:

- существующие в статистической отчетности показатели;
- показатели, рекомендованные учеными-экономистами;

- использованы показатели оценки конкурентоспособности, применяемые в зарубежных странах.

Система показателей данной методики могут быть использованы при:

- периодической оценке уровня конкурентоспособности образовательных организаций за расчетный период (5 лет);

- текущей оценки конкурентоспособности образовательных организаций;

- оценке конкурентоспособности отдельной образовательной организации по заданию вышестоящей организации;

- при постоянном мониторинге образовательной организации собственных конкурентных позиций на рынке образовательных услуг, научно-технической и научно-методической продукции.

В настоящей методике объективность оценки конкурентоспособности образовательной организации обеспечивается системой частных, обобщающих, интегральных, стоимостных и натуральных, количественных и качественных показателей, абсолютных и относительных, охватывающих все составляющие конкурентоспособности образовательной организации.

Образовательная организация является многоцелевой, относительно обособленной социально-экономической системой. Общая целевая функция, описывающая образовательную организацию, как социально-экономическую систему объединяет следующие составляющие функции: показатели, характеризующие состояние внутренней среды учреждения, микросреды, макросреды, восприятие деятельности учреждения со стороны контактных аудиторий, прочие показатели.

Оценка конкурентоспособности образовательной организации выражает возможность удовлетворять потребности общества в подготовке высококвалифицированных кадров, отвечающих современным требованиям, а также потребности в разработке научно-технической и научно-методической продукции с целью повышения образовательного и научного потенциала и эффективности производства, выпуска новых видов продукции,

удовлетворения определенных общественных потребностей. При ее проведении требуется использование целой системы показателей.

Выбор показателей для оценки конкурентоспособности осуществляется на базе ряда принципов, определяемых особенностями функционирования образовательных организаций. К основным относятся следующие принципы:

1. Комплексный подход;
2. Рациональное соотношение отдельных групп параметров;
3. Принцип регулируемости системы показателей;
4. Учет природных ресурсов и территориального размещения.

Осуществляя оценку конкурентоспособности образовательной организации в соответствии с настоящей методикой, следует различать оценку по срокам и по тому, кто осуществляет проведение оценки. По срокам оценка конкурентоспособности подразделяется на: периодическую – один раз в 5 лет; текущую – ежегодная; оперативную – производится постоянно.

Оценка конкурентоспособности образовательной организации может осуществляться сторонними экспертами; самооценка конкурентоспособности образовательной организацией.

Периодическая оценка конкурентного положения образовательной организации в системе экономического анализа занимает ведущее положение. Это достигается широким кругом показателей и продолжительным периодом времени, который позволяет охватить те или иные тенденции, а также возможностью мобилизации больших ресурсов для ее проведения.

Организация проведения такой оценки включает следующие этапы:

- создание экспертной комиссии по оценке конкурентного положения образовательных организаций;
- создание рабочей группы для подготовки необходимых материалов;
- подготовка исходной маркетинговой, планово-учетной и бухгалтерской информации, расчет отдельных показателей;

- анализ и обобщение результатов;
- подготовка заключения о конкурентном положении образовательных организаций.

Оценка конкурентоспособности образовательных организаций осуществляется на основе рекомендуемых настоящей методикой показателей. При этом в зависимости от целей поставленных задач и сроков оценки могут быть использованы весь комплекс показателей, основные показатели или же часть основных в сочетании с рядом дополнительных показателей. Дополнительно к системе показателей применяется метод, основанный на использовании интегральных показателей, определяемых на основе экспертных методов.

Периодическая оценка (5 лет) уровня конкурентоспособности образовательной организации проводится на основе всего комплекса рекомендуемых настоящей методикой показателей.

Текущая, оперативная оценка, оценка по заданию вышестоящей организации осуществляется по более узкому кругу показателей или по небольшому числу наиболее важных показателей.

В некоторых случаях допускается введение дополнительных показателей, отражающих особенности конкуренции в изменившихся условиях [34].

1.3. Условия эффективной реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Центральным звеном модели, обеспечивающим результат, является комплекс педагогических условий, который включает три составляющих: организационно-педагогические, психолого- педагогические, дидактические условия.

Психолого-педагогические условия направлены, прежде всего, на развитие личности субъектов образовательного процесса (педагогов и воспитанников). Педагогу необходимо определять свое взаимодействие с обучающимися, исходя из их индивидуальности (склонностей, развития когнитивной и эмоциональной сферы; способов деятельности и общения). Владение не только базовыми профессиональными знаниями, но и общечеловеческой культурой, на основе которой возможно развитие всех сторон личности с учетом ее субъективных потребностей – важнейшая составляющая профессионального образования, поэтому так важно и самому педагогу стремиться к личностному развитию, использовать в своей деятельности возможности психологической науки.

Дидактические условия, которые определяются как «наличие таких обстоятельств, предпосылок, в которых, во-первых, учтены имеющиеся условия обучения, во-вторых, предусмотрены способы преобразования этих условий в направлении целей обучения, в-третьих, определенным образом отобраны, выстроены и использованы элементы содержания, методы (приемы) и организационные формы обучения с учетом принципов оптимизации». [5]

Таким образом, педагогические условия представляют собой совокупность возможностей среды (образовательной и материально-пространственной), воздействующей на личностный и процессуальный аспекты системы профессионального образования и обеспечивающей её эффективное функционирование и развитие.

Образовательная организация, выступающая на рынке, должна изучить свое конкурентное окружение, т.е. конкурентные силы, воздействующие на него, которые характеризуются известной моделью движущих сил конкуренции Майкла Портера. Данная модель базируется на разработанной им концепции конкурентной стратегии. Модель представлена в таблице 2.

Таблица 2

Концепция конкуренции

Способность поставщиков торговаться	Потенциальные конкуренты	Угроза прихода новых конкурентов
Поставщики	Конкуренция между организациями отрасли	Потребители
Угроза товарозаменителей	Заменители	Способность потребителей торговаться

Анализ источников финансирования. Финансирование предполагает:

- целевое использование средств;
- расходование средств на установленные заранее определенные цели;
- безвозвратность – предоставленные учреждениям средства ими непосредственно не возвращаются, не возмещаются.

В «классическом» понятии финансирование определяется как «обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами затрат на развитие народного хозяйства». Финансирование осуществляется на принципах:

- плановость – средства предусматриваются при составлении бюджета (финансового плана);
- выделения средств по мере их расходования;
- экономность – правильного и рационального расходования средств [69].

Сметное финансирование осуществляется (точнее должно осуществляться) в точном соответствии с целевым назначением расходов и нормами затрат, устанавливаемыми финансирующим органом с учетом профиля и особенностей деятельности учреждений. Затраты группируются в соответствии с классификацией, которая определяет целевую направленность ассигнований по каждой смете. Потребность в средствах обосновывается соответствующим расчетом по каждому виду расходов. Не допускаются расходы, не предусмотренные сметой или превышающие сметные ассигнования, а также увеличение затрат за счет каких-либо других источников.

Смета учреждения – документ, определяющий объем и поквартальное распределение ассигнований на все расходы данного учреждения [9]. Важным механизмом финансирования учреждений выступает нормативная величина федерального норматива бюджетного финансирования. Федеральный норматив бюджетного финансирования – нормативная стоимость реализации государственной образовательной программы в течение года по типам и видам образовательных учреждений в расчете на одного обучающегося. Размер федерального норматива – минимальная стоимость, обязательная для исполнения бюджетов всех уровней [17].

Все средства, поступающие в образовательное учреждение не из бюджета, разумеется, являются внебюджетными. В данном случае отличительным признаком является их «непринадлежность» к источнику поступления, т.е. к бюджету (неважно какому именно бюджету). Может быть, это и не самая удачная классификация, но она прочно вошла в обиход, а термин имеет общепринятый характер [3].

Таким образом, источники поступления средств в учебное заведение делятся на бюджетные и внебюджетные. Это вовсе не означает, что бюджетные средства не могут двигаться по схеме приобретения государством (собственником бюджетных средств) каких-либо товаров и услуг. Государство, естественно, может приобретать и то, и другое для своих нужд. Поэтому для понимания финансирования необходимо ввести еще один важный признак: финансировать организацию может только ее учредитель-собственник (по определению, данному в Гражданском кодексе Российской Федерации, статья 120). Финансировать образовательное учреждение, таким образом, может государство или муниципальное образование, а может и частное лицо. Кроме того, известно понятие «самофинансирование».

Самофинансирование — это финансирование организацией своих собственных работ (выполняемых внутри организации) за счет средств, находящихся в собственности (распоряжении) этой организации [52].

Результаты такой работы могут быть:

- потреблены этой же организацией, в этом случае самофинансирование представляется в виде возмещения собственных издержек по выполнению работы за собственный счет;

- получены в виде некоторого продукта, интеллектуального объекта и т.п., который может быть в дальнейшем реализован, что возместит (полностью, частично или с прибылью) понесенные издержки, или отложен «в запас» и т.п. Но поскольку оба эти варианта имеют в качестве конечного результата конкретный продукт, в том или ином виде использованный организацией, то, строго говоря, это финансированием не является. Скорее это следует отнести к приобретению организацией товаров, работ, услуг (хотя бы и у своих сотрудников). Другой вопрос, если организация тратит свои средства на проведение, например, исследовательских работ, которые не приносят осязаемого результата (по крайней мере, на определенном отрезке времени), тогда это, наверное, можно считать самофинансированием своих собственных работ. Таким образом, финансирование может

осуществляться из следующих источников: бюджет учредителя, спонсорские средства, собственные средства, находящиеся в распоряжении (собственности) [21].

К источникам поступления внебюджетных средств можно отнести:

- доходы от реализации товаров, работ, услуг (доходы от осуществления различных видов деятельности);
- доходы от внереализационных мероприятий (это всякие полученные штрафы, пени, неустойки и т.п.);
- пожертвования (дары, спонсорская помощь, передача по завещанию).

Все эти источники поступления внебюджетных средств присутствуют в деятельности образовательных учреждений. Классифицировать внебюджетные поступления (доходы) можно, наверное, разными способами. Базовыми элементами классификации могут быть избраны две основные группы, определяющие характер деятельности, финансовый результат и возможные налоговые последствия [18].

К этим группам относятся:

Основная деятельность: - реализация одной или нескольких образовательных программ, содержание, воспитание обучающихся (воспитанников); - проведение научно-исследовательских работ; - деятельность по обеспечению и обслуживанию образовательного и научно-исследовательского процесса.

Прочая деятельность, включая иные поступления, т.е. иная разрешенная образовательным учреждениям деятельность, приносящая доходы и не относящаяся к указанным видам основной деятельности.

Термин многоуровневое финансирование применяется в тех случаях, когда финансирование тех или иных мероприятий или учреждения образования осуществляется из бюджетов различных уровней. В тех случаях, когда применяется термин многоканальное финансирование, то имеется в виду, что источниками поступления финансовых ресурсов являются бюджетные ассигнования различных уровней[30].

Конкурентоспособность образовательной организации обуславливается ее конкурентоспособными достоинствами: внешними и внутренними. Оказывать влияние на внешние факторы образовательная организация не в состоянии, однако внутренние факторы практически полностью считаются регулируемыми руководством организации, то есть управление организации обладает всеми необходимыми условиями для контроля этих условий. Результат внутренних конкурентных преимуществ организации исполняется персоналом, при этом особая значимость отводится руководителю.

К внешним факторам конкурентоспособности относят:

- социально-демографические;
- научно-промышленные;
- финансовые;
- факторы внешней среды;
- средства рекламной информации;
- уровень формирования инфраструктуры рынка;
- культурная среда;
- отраслевая конструкция, стратегии соперников;
- состояние конъюнктуры точек сбыта;
- спрос на рынке труда;
- политико-правовые условия;
- общественные организации и прочие.

К внутренним факторам конкурентоспособности относят:

- состав профессий, квалификаций и конфигураций обучения;
- масштаб филиальной сети;
- система управления капиталами;
- преподавательский состав;
- ценовая стратегия;
- наличие и целостность применения информативных ресурсов;
- материально-техническая основа;

- коммуникационная стратегия;
- организационная структура управления;
- корпоративный уровень культуры образовательного учреждения[77].

Возможно, отметить три ключевые стратегии, придерживаясь которым, образовательные организации достигают конкурентоспособных преимуществ:

1) обеспечение образовательных услуг высочайшего качества и невысокой цены, то есть обеспечение доступных (бесплатных на конкурсной основе) образовательных услуг;

2) обширный диапазон образовательных программ, направлений подготовки;

3) направленность на потребителей с целью более полного удовлетворения их нужд, заинтересованностей, запросов в образовательных услугах.

К условиям, обеспечивающим результат образовательной организации в конкурентной борьбе, можно отнести следующее:

- надежность подготовки экспертов образовательной организацией;
- обширный профиль (выбор, диапазон программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации);
- глубину квалификации;
- использование информативных технологий преподавания;
- большая степень научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового предоставления хода оказания образовательных услуг;
- осуществление научно-исследовательских трудов, их востребованность;
- сформированность социально-культурной основы образовательной организации;
- высокое качество образовательных услуг;

- формирование обстоятельств и залога качественного образования (к примеру, посредством сертификации концепций менеджмента качества и преподавателей, аккредитации образовательных программ);

- непрерывность, креативный и новаторский характер создания;

- фактическую нацеленность преподавания;

- возможная степень цены и выгодные условия оплаты;

- наилучшую длительность оказания образовательных услуг;

- предоставление сопутствующих услуг, в том числе трудоустройство по завершению образовательного процесса;

- адекватность образования, его соотношение потребностям и задачам формирования экономики, культуры, науки;

- международный характер образования [27].

Е.Л. Драчева рассматривает три этапа реализации модели образовательной организации [37]:

- идентификация качественных характеристик образовательной организации, под чем подразумевается подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ образовательной организации, в сравнении с конкурентами посредством SWOT-анализа. На данном этапе начинает разрабатываться миссия образовательной организации;

- выявление и анализ потребностей целевых групп;

- построение маркетинговой коммуникации с целевыми группами образовательной организации. Необходимо грамотно подобрать средства распространения информации, ее носители. В дальнейшем – систематически собирать и анализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи, корректируя процесс коммуникации.

SWOT – это акроним слов «Strengths» (силы), «Weaknesses» (слабости), «Opportunities» (благоприятные возможности) и «Threats» (угрозы). Внутренняя обстановка организации отражается в основном в Si W, внешняя - в Oi T. Для проведения анализа с использованием данной

технологии можно использовать возможности всего педагогического коллектива, организовав работу четырех творческих групп по каждому из факторов. Для эффективной и целенаправленной работы групп целесообразно опираться на таблицу, в которой представлены основные факторы, которые можно учитывать в SWOT-анализе организаций.

Таблица 3

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
Четко проявляемая компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
Возможности обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения
Расширение диапазона возможных услуг	Ожесточение конкуренции
Большая доступность ресурсов	Чувствительность к нестабильности внешних условий

Таким образом, для эффективной реализации модели конкурентоспособности образовательной организации, необходимы следующие условия:

- технические (большая степень научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового предоставления хода оказания образовательных услуг; осуществление научно-исследовательских трудов, их востребованность и др.);

- экономические (возможная степень цены и выгодные условия оплаты);

- социально-организационные (международный характер образования; сформированность социально-культурной основы образовательной организации).

Выводы по первой главе

Задачами первой главы нашей работы являлись изучение научно-педагогической литературы по проблеме исследования; теоретическое обоснование модели конкурентоспособности; определение основных этапов деятельности образовательной организации; условия реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

Решая поставленные задачи, мы определили, что конкурентоспособность образовательной организации - это способность организации конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования. В понятие конкурентоспособности образовательной организации включают предоставление конкурентоспособных образовательных услуг, ее преимущество по отношению к другим учебным заведениям внутри страны и за ее пределами.

Основным преимуществом конкурентоспособности является концепция конкурентоспособности выпускников (их знаний, умений, навыков) на рынке труда, «полноты реализации сформированных в процессе обучения профессиональных личностных свойств».

Слово «конкурентоспособность» обширно применяется в тех ситуациях, когда сообщается о товарах и услугах индустриального и обширного использования. Но при оценке деятельности образовательных организаций оно практически не изменяется. Подобное состояние дел обуславливается, в первую очередь тем, что:

- оказываемые образовательными организациями услуги считаются услугами особого рода. Отличительная черта их заключается в том, что они обладают глубокой социальной направленностью, как в сфере предложения

образовательных услуг, так и в ходе производства научно-технической и учебно-методической продукции;

- высшая школа, выступая проводником всего новейшего и современного, имеет «консервативную» базу в наилучшем значении данного определения. Под консервативностью здесь подразумевается подбор и бережливое сохранение лучших отечественных и мировых традиций в образовании. Такого рода аспект никак не дает возможность меняющимся социально-политическим и экономическим условиям уничтожить высшую школу, а предоставляет возможность сохранять все лучшее для будущих поколений;

- сказывается вид конкурентной борьбы среди образовательных организаций, а это значит, что структура и число образовательных организаций меняется довольно медленно. Как правило, у любой образовательной организации есть своя уникальная история, устоявшиеся традиции, сформировавшиеся за долгие годы представления о степени предоставляемых ею услуг, то есть у таких образовательных организаций нет необходимости в собственной рекламе, они внимательно оберегают собственный образ, а перемены в статусе образовательной организации, в наилучшую или наихудшую сторону не остаются незамеченным общественностью. Редкие случаи составляют не так давно образовавшиеся учебные заведения. Они в основном предлагают нестандартные подходы к процессу обучения (заочное, ускоренное, экстерновое и так далее) и берут плату за обучение. Как демонстрирует практика, у этих учебных заведений нет шансов составить достойную конкурентную борьбу традиционным образовательным организациям. Студентами подобных учреждений являются в основном те, кто по каким-либо причинам не поступил в традиционные образовательные организации или не имеет времени и возможности проходить обучение по традиционной программе. Этим учреждениям еще предстоит обосновать свое право на существование и,

тогда они, возможно, смогут составить серьезную конкурентную борьбу традиционной системе образования;

- в стране с плановой экономикой не доставала справедливая потребность проведения текущей оценки утверждения образовательной организации на рынке, так как всеобщее планирование характеризовало значимость и роль определенного учреждения в системе образования страны, сдерживая его деятельность жесткими рамками плана;

- проведение ранжирования образовательных учреждений (создание ранга) осуществляется с помощью системы аттестаций и аккредитаций учебных заведений и это предоставляет возможность выполнять заключения о состоянии и положении учреждения на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции.

Во втором параграфе мы рассмотрели модель конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. Мы определили, что конкурентоспособная образовательная организация должна характеризоваться следующими показателями:

- оптимально осуществлять инновационную деятельность, направленную на совершенствование содержания и технологий образовательного процесса;

- осваивать маркетинговую деятельность, способствующую реализации стратегических задач, анализу изменения потребительского спроса, с целью создания конкурентоспособного продукта;

- вести успешную финансово-экономическую деятельность, за счет маневрирования материальными и финансовыми ресурсами;

- обеспечивать повышение профессионального роста педагогов.

В третьем параграфе первой главы мы остановились на рассмотрении условий реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. К условиям, обеспечивающим результат образовательного учреждения в конкурентной борьбе, можно отнести следующее:

- надежность подготовки экспертов образовательным учреждением;
- обширный профиль (выбор, диапазон программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации);
- глубину квалификации;
- использование информативных технологий преподавания;
- большая степень научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового предоставления хода оказания образовательных услуг;
- осуществление научно-исследовательских трудов, их востребованность;
- сформированность социально-культурной основы образовательного учреждения;
- высокое качество образовательных услуг;
- формирование обстоятельств и залога качественного образования (к примеру, посредством сертификации концепций менеджмента качества и преподавателей, аккредитации образовательных программ);
- непрерывность, креативный и новаторский характер создания;
- фактическую нацеленность преподавания;
- возможная степень цены и выгодные условия оплаты;
- наилучшую длительность оказания образовательных услуг;
- предоставление сопутствующих услуг, в том числе трудоустройство по завершению образовательного процесса;
- адекватность образования, его соотношение потребностям и задачам формирования экономики, культуры, науки;
- международный характер образования.

Общими шагами, характерными для всех подходов в большей или меньшей степени, были определены – изучение преимуществ и слабостей образовательной организации, подготовка персонала к изменениям, изучение потребностей социума и потенциальных потребителей и заказчиков образовательных услуг (маркетинговое исследование).

Именно эти шаги в совокупности с направлениями для разработки модели конкурентоспособности и были положены нами в основу экспериментальной работы по разработке модели конкурентоспособности в профессиональной образовательной организации.

Глава 2. Экспериментальная работа по реализации модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»

2.1. Этапы экспериментальной работы

В первой главе нашего исследования были рассмотрены теоретико-методологические аспекты формирования конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. Теоретический анализ формирования позволил выдвинуть предположения, которые требуют проверки в ходе экспериментальной работы.

В соответствии с гипотезой и целью данного исследования сформулированы цель и задачи экспериментальной работы.

Цель экспериментальной работы заключается в апробации модели конкурентоспособности на примере ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

На основе цели экспериментальной работы были определены следующие задачи:

1. Проанализировать состояние конкурентоспособности на рынке ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»;
2. Внедрить модель конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»;
3. На основе полученных данных подвести итоги проделанной работы.

Разработка модели повышения конкурентоспособности образовательной организации будет реализовываться в следующих этапах:

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 3. Описание (выбор) модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 4. Внедрение модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Первый этап, определение стратегической миссии образовательной организации, включает в себя описание:

- видов деятельности образовательной организации;
- контрагентов образовательной организации;
- тех отличительных черт, которые делают организацию особенной в глазах общества (партнеров, контрагентов, конкурентов);
- приоритетных целей и задач;
- притязаний организации в будущем.

Для этого образовательная организация вначале должна определиться с базовой идеей. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. То есть, прежде чем определяться с целевой аудиторией, на которую будет направлена разработка имиджа, административному персоналу необходимо задать себе вопрос: а кто мы? В чем наша особенность? Процесс «согласования ценностей» и поиска «своего лица» занимает определенное количество времени, но этот процесс является необходимым условием успешности дальнейшей работы.

Миссия является концепцией деятельности образовательной организации, выраженная в краткой и ясной форме. Она может сохраняться неизменной в течении продолжительного периода времени, даже в тех случаях, когда производятся корректировки действующей стратегии организации или разрабатывается новая стратегия.

Определение миссии должно включать четыре обязательных элемента:

- история образовательной организации;
- область деятельности;
- приоритетные цели и ограничения;
- стратегические притязания.

Факторы, которые принимаются во внимание в процессе формулирования стратегической миссии, представлены в таблице 4.

Факторы, способствующие выработке стратегической миссии

Клиенты	Кто является клиентами образовательной организации?
Товары/услуги	Какие товары/услуги предлагаются?
Размещение	Где вуз ведет конкурентную борьбу?
Специализация	Какая базовая специализация?
Проблемы выживания	Какую экономическую цель преследует образовательная организация?
Философия	Какие базовые убеждения, ценности и приоритетные устремления?
Представление о себе	Какие заявлены отличительные качества и конкурентные преимущества?
Желательный имидж	К какому имиджу стремится образовательная организация и какую ответственность перед обществом она принимает?

Итогом этого этапа становится четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны организации. Дальнейшая стратегия выстраивается достаточно просто: сильные стороны необходимо актуализировать и делать их более популярными среди целевой аудитории, проблемные стороны необходимо анализировать и прилагать усилия их нейтрализации.

Второй этап, анализ конкурентоспособности образовательной организации ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», является одним из ключевых при выработке стратегии. Результатом его является

определение некоего состояния организации на данный момент времени. Это состояние складывается из динамики различных элементов, характеризующих конкурентоспособность организации на рынке образовательных услуг, научно-технической и научно-методической продукции, а именно:

- состояние внутренней среды образовательной организации;
- состояние организации с позиций потребителей;
- состояние микросреды организации;
- состояние макросреды;
- состояние показателей на грани различных сред и другие наиболее важные показатели для образовательной организации.

Стратегия представляет собой принципиальные, средние и долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия на достижение поставленных целей. Содержание стратегии повышения конкурентоспособности организации должна опираться на ряд системообразующих элементов, состав которых должен определяться теми же структурными составляющими, что и при анализе конкурентоспособности:

- Во-первых, факторами, характеризующими состояние внутренней среды образовательной организации;
- Во-вторых, факторами, характеризующими динамику и состояние микросреды;
- В-третьих, состояние макросреды;
- В-четвертых, факторы, характеризующие изменение отношения к образовательной организации потребителей его услуг и продукции;
- В-пятых, изменение числа и качественное состояние показателей, характеризующих конкурентоспособность организации, которые однозначно нельзя отнести ни в одну из сред.

Описание модели состоит в том, что могут быть сформулированы стратегии, то есть разработаны модели основных действий, необходимых для

достижения поставленных целей путем последующей разработки конкретных мероприятий в составе целевой программы реализации стратегии.

Проведем анализ и изучение конкурентных сил ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», для этого нужно:

1. Выявить слабые и сильные стороны.
2. Вовремя выполнить преобразования.
3. Определить время реализации предложений (оперативное планирование).

В итоге, ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» сможет выбрать оптимальную конкурентную стратегию и занять выгодное положение в отрасли (на рынке) с целью привлечения потребителей в свою образовательную организацию, а также занять правильную позицию для защиты от конкурентов.

Таблица 5

SWOT-анализ ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»

Силы (преимущества образовательной организации) S:	Слабости (недостатки образовательной организации) W:
Четко проявляемая компетентность	Потеря психолого-педагогических аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Надежное управление	Слабая маркетинговая политика
Четко сформулированная стратегия	Низкое искусство конкурентной борьбы
Возможности (благоприятные факторы среды) O:	Угрозы (противодействие внешней среды) T:

Возможность обучения всех желающих потребителей	Снижение количества обучающихся
Расширение диапазона возможных программ обучения	Увеличение требований к образовательному процессу
Доступность ресурсов	Образовательная организация будет только основной
Благоприятные демографические изменения	Уменьшение рабочих мест (количества персонала)

Таким образом, чтобы увеличить эффективность ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», то есть роста количества потребителей, необходимо разработать мероприятия по решению следующих проблем:

1. Повышение качества образования.
2. Кадровая политика школы.
3. Сотрудничество с детским садом.
4. Разработка программ дополнительного образования.
5. Медицинское оснащение.
6. Работа над внешним видом школы и прилегающих территорий.
7. Программа рекламной кампании.

На начальном этапе формирования имиджа путем проведения различных опросов и анкетирования было проведено выявление степени значимости атрибутов (образовательных запросов) для потребителей. Для сбора первичной социологической информации применяется метод анкетного опроса. Респондентам раздавалась анкета – опросный лист, составленный по отдельной программе. Анкетирование как техническое средство многих подобного рода исследований часто применяется при изучении мнения той или иной социальной группы по тому или иному поводу.

Для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности образовательной организации было проведено анкетирование потребителей. Цель анкетирования: выявить уровень удовлетворенности процессом обучения по 5-бальной шкале. В анкете обсуждался вопрос:

1. Удовлетворённость образовательной организацией.
2. Качество образовательного процесса.
3. Условия образовательного процесса.
4. Отношения с преподавателями.
5. Повышение статуса образовательной организации.

Вывод: анкету заполняли 2377 человек, в основном потребители в возрасте от 16 до 20 лет. На выбор образовательной организации повлияло главным образом: территориальная близость (39%), потребительский спрос (61%). Престиж образовательной организации составил только (37%). Если бы сейчас пришлось выбирать образовательную организацию 92% потребителей выбрали бы эту же образовательную организацию и только 8% потребителей выбрали бы другие образовательные организации. Довольно высокий процент (71%) потребителей рекомендовали бы ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» знакомым. Высокий показатель и удовлетворённостью образовательной организацией (от 70% до 86%). Высокая степень комфортности потребителей в образовательной организации (81%). Но все, же 97% потребителей считают, что образовательная организация должна обновляться.

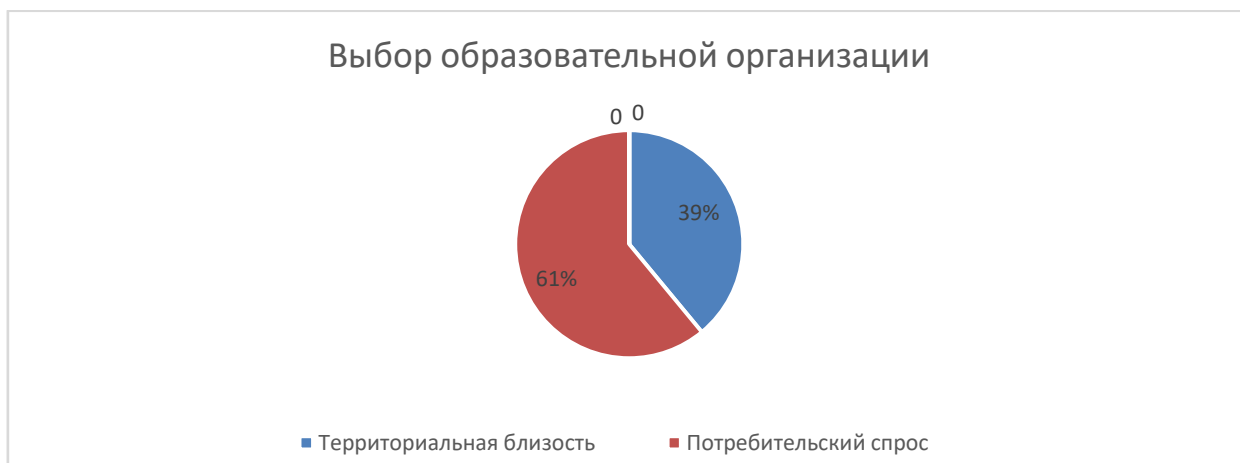


Рис.2. – Выбор образовательной организации

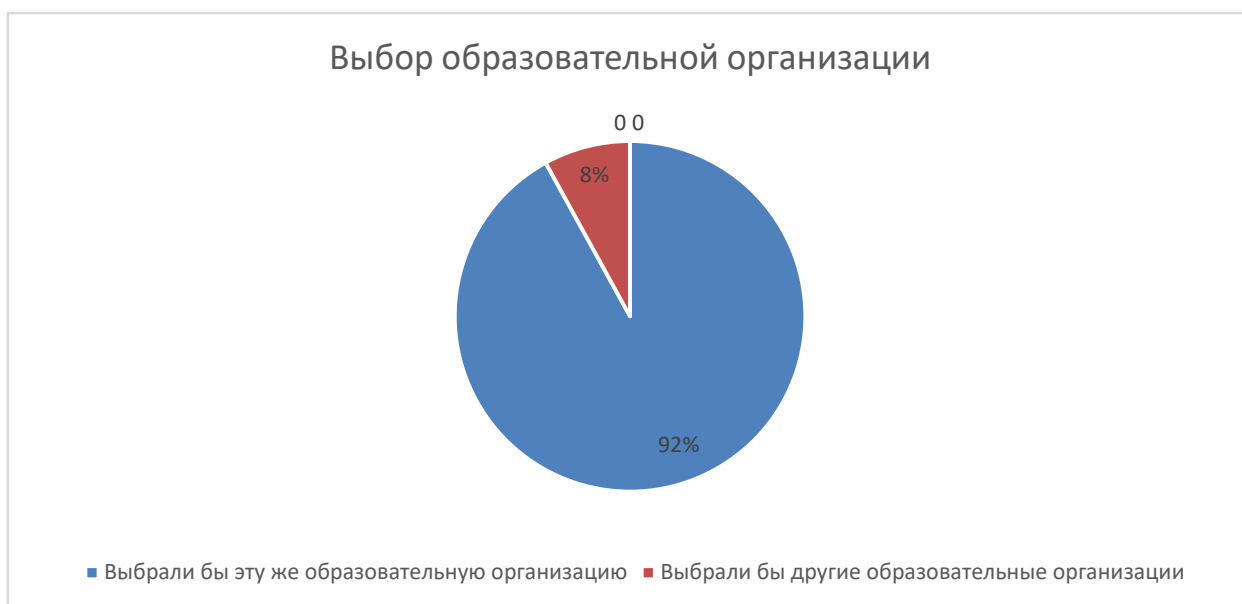


Рис.3. – Выбор образовательной организации

Характеристика базы исследования:

Колледж является старейшим в Уральском регионе государственным средним профессиональным образовательным учреждением повышенного типа. Главная цель и направление деятельности ГБПОУ "Южно-Уральский государственный колледж" – повышение качества знаний и уровня профессиональных компетенций выпускников колледжа за счет разработки, создания и внедрения инновационных образовательных технологий, основанных на E-Learning, электронных учебно-методических комплексах, компетентностном подходе. Данные технологии и формы обучения позволили реально повысить качество профессиональной подготовки, прежде всего практического обучения, и сделали выпускников колледжа востребованными на рынке труда.

На протяжении ряда лет Южно-Уральский государственный колледж (бывший Челябинский колледж информационно-промышленных технологий и художественных промыслов, бывший Челябинский экономический колледж) занимается разработкой и внедрением в учебном процессе интенсивных информационных образовательных технологий, основанных на широком использовании компьютерной и коммуникационной техники,

электронных обучающих программ, проектной культуры. Это позволяет колледжу активно решать проблемы доступности, эффективности и качества профессиональной подготовки современных специалистов для отраслей предприятий России. Педагоги колледжа имеют опыт практической работы по соответствующей специальности и глубокую теоретическую подготовку, необходимую для успешной реализации профессиональных образовательных программ. Среди них — кандидаты наук, заслуженные работники образования РФ, преподаватели высшей категории.

Выпускники колледжа имеют возможность продолжать обучение в вузе на базе полученной в колледже профессиональной подготовки, получить полноценное высшее образование в ускоренные сроки.

- Коллективный член Международной академии Открытого образования.

- Коллективный член Международной академии информатизации.

- Лауреат московской международной выставки "Школа в рамках Российского Образовательного форума" и всероссийского форума «Образовательная среда», награжден 9-ю золотыми и серебряными медалями.

- В сентябре 2005 года на всероссийском форуме "Образовательная среда 2005" колледж удостоен специального приза (Гран-при) за разработку и внедрение современных образовательных технологий.

- В 2006 году, 2010 году колледж вошёл в 100 лучших ССУЗов Российской Федерации.

Основным источником финансирования учебной и хозяйственной деятельности, социального развития коллектива организации и оплаты труда ее работников служат средства местного бюджета, выделяемые по нормативам в расчете на одного студента согласно годовой смете.

Для анализа рассмотрим финансовый план за 2015-2017 гг. и составим таблицу объема финансирования:

Таблица 6

Объем финансирования за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2015 год (тыс. руб.)	2016 год (тыс. руб.)	2017 год (тыс. руб.)
Субсидия на выполнение учебного задания	7659,8	9680,4	9822,7
ИТОГО	7659,8	9680,4	9822,7



Рис.4. – Анализ бюджетного финансирования

Приведем сравнительный анализ затрат нашей образовательной организации на выполнение учебного задания за 2015 год и 2016 год таблица 7. Из таблицы видно, что не все статьи расхода увеличиваются.

Таблица 7

Выполнение учебного задания за 2015-2016 гг.

Выполнение учебного задания в части:	Выделено в 2015 год (тыс. руб.)	Выделено в 2016 год (тыс. руб.)	Разница в финансировании

Обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного бесплатного образования (образовательная услуга).	676,5	855,2	26,4
Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги).	732,9	695,2	-5,1
Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (содержание имущества).	371,2	58,5	-84,2
Затраты на организацию временных рабочих мест.	37,0	63,9	72,7
Проведение мероприятий по противопожарной безопасности.	20,3	0	-100
Приобретение мебели, инвентаря.	138,6	0	-100
Приобретение мягкого инвентаря, посуды.	49,6	0	-100

Единовременные выплаты работникам.	77,4	0	-100
Оснащение зданий приборами учета.	329,1	0	-100
ИТОГО	2432,6	1672,8	590,2

Для лучшей наглядности изобразим диаграммой и увидим, по каким статьям образовательная организация испытывает дефицит финансирования из бюджета, рисунок 5-7.



Рис.5. - Обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного бесплатного образования (образовательная услуга).

В тоже время мы наблюдаем уменьшение затрат на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги) рисунок 3 на 5,1 %, это вызвано оснащением зданий приборами учета в 2015 г.

Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества.

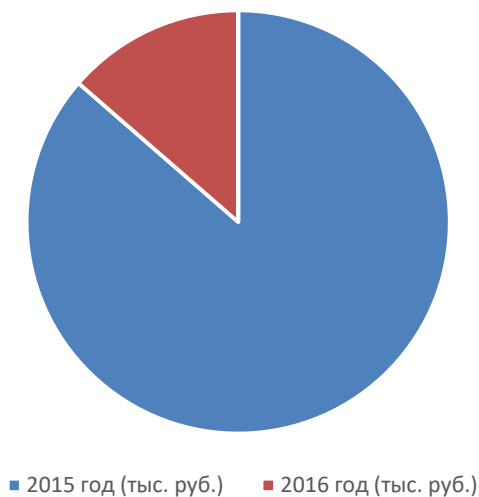


Рис.6. - Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (содержание имущества).

Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества.

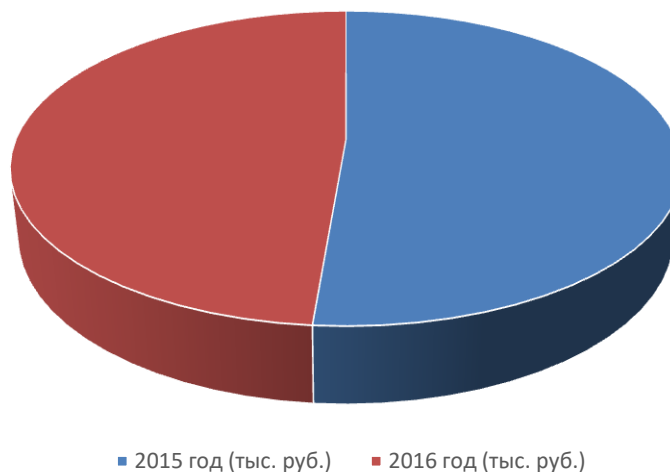


Рис.7. - Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги).

Но средства, выделяемые местным бюджетом все же малы и наша образовательная организация сталкивается с наиболее проблемной – нехваткой финансовых средств. Для нормального функционирования необходимо дополнительное бюджетное финансирование на приобретение

игрового оборудования, книгоиздательской литературы, канцелярских товаров, мягкого инвентаря, средств гигиены и многое другое.

Также, для наглядности, изобразим диаграммой рейтинг среди других образовательных организаций. Рассмотрим «Южно-Уральский государственный технический колледж», «Челябинский юридический колледж» и «Челябинский радиотехнический техникум».



Рис.8. –Рейтинг образовательных организаций

2.2. Реализация модели конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»

Необходимость разработки модели повышения конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» обусловлена важностью целей развития образования и сложностями социально-экономической ситуации в Российской Федерации.

Поэтому стратегическая цель модели – повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина остается неизменной. Однако в условиях экономической нестабильности ее реализация определяется не столько внешним ресурсным обеспечением развития системы образования, сколько способностью системы образования актуализировать свой внутренний потенциал саморазвития. Экономическая нестабильность не может стать поводом отказа от перехода на новую модель образования, нацеленную на обеспечение условий для удовлетворения потребностей граждан, общества и рынка труда в качественном образовании.

Для успешного существования в современном информационном обществе, где технический прогресс играет важнейшую роль, и формирования среды, позитивно влияющей на творческое развитие личности, необходимо изменить подход к образовательному процессу. В связи с получением образования на принципе подушевого финансирования (деньги следуют за учащимся и не зависят от числа работников образовательного учреждения). Следовательно, образовательная организация обязана быть конкурентоспособной. Для этого учебное учреждение должно составить план мероприятий, направленных на достижения поставленных целей.

План мероприятий, повышения конкурентоспособности образовательной организации ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»:

- 1) Маркетинговая деятельность руководителя - подготовка студентов к обучению в учебном учреждении по различным программам;
- 2) Инновационная деятельность учреждения - разработка новых индивидуальных маршрутов, прогрессивные идеи;
- 3) Кадровая политика образовательного учреждения - работают только профессиональные кадры, аттестация педагогических кадров, педагог нового типа, обобщение итоговой деятельности;
- 4) Профильность образования - способствовать индивидуализации студента;
- 5) Имидж-проведение рекламной кампании - пресса, радио, телевидение, интернет;
- 6) Программы дополнительного образования - музыкального, художественного, спортивного;
- 7) Сотрудничество с предприятиями города - получение грантов;
- 8) Внешний вид образовательного учреждения и прилегающей территории - эстетическое воспитание, рекламная программа.

В ходе формирующего этапа экспериментальной работы нами частично внедрена модель образовательной организации. Для этого требуется:

- расширение комплекса технических средств, представляющих многокомпонентную информационно-педагогическую среду (доход от сдачи в аренду неиспользуемых хозяйственных зданий);
- участие в спонсорских грантовых программах предприятий города;
- расширение перечня образовательных услуг.

Таким образом, проблему, стоящую перед ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», можно сформулировать как необходимость расширения источников финансирования на сохранение достигнутого уровня качества образования и воспитания, существующей динамики

инновационного развития за счет актуализации внутреннего потенциала образовательного учреждения.

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» образовательное учреждение вправе выступать в качестве арендатора и арендодателя имущества. Сдача в аренду объектов собственности, закрепленных за образовательным учреждением его учредителем, допускается только с согласия учредителя и на условиях, определенных договором между собственником и образовательным учреждением или собственником и учредителем.

Разъяснения об учредителях государственных и муниципальных образовательных учреждений сферы Минобрнауки России даны в письме Минобрнауки России от 21.01.94 г. № 09-М.

В отношении образовательных учреждений федерального подчинения следует руководствоваться постановлением Правительства Российской Федерации от 10.02.94 г. № 96, в соответствии с которым федеральные органы исполнительной власти и подведомственные им федеральные государственные учреждения владеют государственным федеральным имуществом на праве оперативного управления и вправе распоряжаться этим имуществом только с согласия Госкомимущества России.

Арендные отношения возникают у образовательного учреждения с момента заключения договора о предоставлении закрепленных за ним зданий или отдельных помещений во временное пользование за плату какому-либо юридическому лицу или предпринимателю без образования юридического лица. Образовательное учреждение может заключать договор аренды только с согласия своего учредителя, т. е. получив специальное разрешение собственника имущества (п. 2 ст. 39 Закона РФ «Об образовании», ст. 297 ГК РФ). Договоры аренды нежилых помещений образовательных учреждений являются основанием только для перехода имущества арендодателя в пользование, а не в собственность, не в право хозяйственного ведения или право оперативного управления арендатора (ст. 296 ГК РФ). Выкуп

арендованного имущества образовательного учреждения не допускается (п. 11 ст. 39 Закона РФ «Об образовании»; п. 4 ст. 27 Федерального Закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»).

Порядок сдачи помещений в аренду, порядок управления и оценки зданий, сооружений, нежилых помещений, находящихся в государственной (муниципальной и др.) собственности, устанавливается субъектами Федерации, а также органами местного самоуправления (Федеральный Закон № 122 от 21.07.1997 «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним»). Право на сдачу имущества в аренду образовательные учреждения получают при предъявлении документов в комиссию органов управления образованием по рассмотрению заявок на аренду помещений системы образования.

В арендных отношениях в сфере образования предусмотрен запрет на установление цены арендной платы ниже цен, сложившихся в данном регионе (ст. 39 Закона РФ «Об образовании»), а коммунальные услуги (вода, тепловая и электрическая энергия, центральное отопление) оплачиваются арендатором сверх арендной платы по установленным тарифам, ценам и фактическому потреблению.

В современной России, в условиях реформирования образования и поиска новых способов финансирования образовательных учреждений, нормативно-правовая база, регулирующая деятельность образовательных учреждений по оказанию платных образовательных услуг, активно формируется на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, а также непосредственно в образовательном учреждении в виде положений Устава и локальных нормативных актов. Вступают в силу новые и новые нормативно-правовые акты, как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях. Бывает, что эти документы противоречивы, но, как правило, дополняют и уточняют друг друга.

В числе законодательных документов Российской Федерации, регулирующих образовательную деятельность на федеральном уровне, основными являются:

- Конституция Российской Федерации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Закон Российской Федерации «Об образовании»;
- Федеральный закон «О защите прав потребителей».

Основными документами, регулирующими правила оказания платных образовательных услуг дошкольным образовательным учреждением, являются следующие:

- «Правила оказания платных образовательных услуг в сфере дошкольного образования».

- «Инструкция о платных дополнительных образовательных услугах, оказываемых государственным муниципальным образовательным учреждением».

- «О недопустимости установления платы за образовательные услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в рамках основных образовательных программ».

В указанных документах определена правовая основа, регламентируется порядок организации платных образовательных услуг.

Проведя анализ локальной нормативной базы были сделаны выводы, что для оказания платных образовательных услуг у ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» имеются все нормативные документы, соответствующие законодательству Российской Федерации.

Таким образом, было определено, что образовательная организация обладает сильными внутренними потенциалами: квалифицированные педагогические кадры, обеспеченность материально-технической стороны образовательного процесса. Одна из самых сложных задач в работе по формированию имиджа организации состоит в создании системы обеспечения реализации составляющих имиджа. Можно выделить две

основные группы способов, предполагающие определение основных направлений деятельности, актуальных для образовательной организации, и в их рамках набор методов, приемов и технологий, который используются организацией. К первой группе относятся:

- участие в специализированных мероприятиях, и организация подобных мероприятий;

- проведение PR-мероприятий – организация дней открытых дверей, презентаций, работа по профориентации, популяризация деятельности организации через средства массовой информации;

- рекламирование – использование разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа организации, для этого выпускаются рекламные листовки, буклеты, информация о самых важных и значимых событиях в деятельности организации находит свое освещение на радио, телевидении, на страницах Интернет и др.

Кроме того, для поддержания благоприятного имиджа организация использует ряд организационно-экономических способов, в том числе:

- определение структуры продвижения имиджа и системы ее функционирования, включающее создание специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними;

- формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов педагогического коллектива в формировании благоприятного имиджа образовательной организации.

Положительный имидж можно рассматривать как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательной организации. В связи с этим, технология продвижения имиджа осуществляется параллельно на следующих трех уровнях:

1. Образовательной организацией проводятся различные мероприятия. Целью проведения таких мероприятий является формирование

позитивного отношения к организации, они направлены как на внутренние, так и на внешние целевые аудитории. На данном уровне осуществляется позиционирование образования целевому сегменту с помощью маркетинговых коммуникаций: паблисити (создание пресс-релизов, PR-акций (создание слайд-презентаций, сайта в Интернете), специальных акций.

2. Образовательная организация участвует в совместно организованных мероприятиях с заинтересованными партнерами. Целью мероприятий данного уровня является продвижение положительного имиджа образовательной организации посредством маркетинговых действий. Данные действия направлены на внешние целевые аудитории и осуществляются с целью удовлетворения интереса к организации и ее образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы на бесплатной основе. Результатом такого косвенного стимулирования потребностей в образовательных услугах должно явиться создание благоприятного общественного мнения через СМИ (радио, телевидение, печать, интернет). Определяется уровень СМИ, которые привлекаются для ведения паблисити 0 районный и городской масштаб.

3. Образовательная организация участвует в мероприятиях, организованных сторонними организациями. Целью участия в мероприятиях такого уровня является продвижение позитивного имиджа через различные виды коммуникаций. Участвуя в мероприятиях на этом уровне, организация должна заявить о степени значимости своих атрибутов, отслеживать мониторинг рынка образовательных услуг, разработать перспективный перечень образовательных услуг с учетом атрибутов, значимых не только для своего сегмента рынка, но и для расширения этого сегмента.

2.3. Подведение итогов экспериментальной работы

На первом этапе экспериментальной работы мы провели констатирующий эксперимент, результаты которого подробно описаны в первом параграфе второй главы. Далее нами был организован формирующий эксперимент, представляющий собой систематическую целенаправленную деятельность административно-педагогического коллектива по повышению конкурентоспособности образовательной организации, основанную на выводах теоретического исследования данного вопроса и данных, полученных в ходе констатирующего эксперимента.

В соответствии с целью и поставленными задачами исследования, а также этапами организации экспериментальной работы по разработке и внедрению модели конкурентоспособности в образовательной организации был проведен маркетинговый план повышения конкурентоспособности и что для этого необходимо. Вследствие была сформулирована необходимость расширения источников финансирования на сохранение достигнутого уровня качества образования и воспитания, существующей динамики инновационного развития за счет актуализации внутреннего потенциала образовательного учреждения.

Описание модели повышения конкурентоспособности образовательной организации было реализовано в следующих этапах:

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 3. Описание (выбор) модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 4. Построение модели реализации модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

На основании оценки эффективности реализованной системы мер по повышению конкурентоспособности образовательной организации, мы можем предложить несколько практических рекомендаций:

1. Расширение комплекса технических средств, представляющих многокомпонентную информационно-педагогическую среду (доход от сдачи в аренду неиспользуемых хозяйственных зданий);

2. Расширение перечня образовательных услуг.

Также, необходимо активное сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого любые информационные поводы, для пропаганды достижений образовательной организации. Использование при этом самых разных аргументов. Постоянный поиск наиболее эффективной и актуальной формулы такой пропаганды, поскольку средства массовой информации являются своеобразными посредниками между образовательной организацией и обществом: именно благодаря своевременному информированию о планах и достижениях, можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

Поскольку представление о перечисленных составляющих конкурентоспособности формируется благодаря распространению в обществе знаний о ней или целей образовательной организации относительно них, то основная маркетинговая задача, в этом случае, состоит в поиске способов передачи этой информации, формировании на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления об образовательной организации. Самые распространенные способы рекламирования образовательной организации – это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, участие в акциях, программах, концертах и фестивалях. Также для этого необходимо использование всех возможностей Интернета.

Административной команде необходимо оказывать содействие в повышении в квалификации педагогов, а также демонстрирование

образовательной организации в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее педагогов на профессиональные достижения, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность образовательной организации в глазах кандидатов на вакантные места.

Таким образом, в рамках данного параграфа мы сформулировали практические рекомендации по повышению конкурентоспособности, позволяющие строить данную работу на высоком уровне результативности и эффективности.

Также участие в спонсорских программах дает огромное преимущество образовательным организациям, возможность конкурировать между собой. Это определяется участием в грантах, конкурсах, концертах и других мероприятиях.

Возможность предоставлять платные услуги много, о чем говорит. Оказывать дополнительное образование можно в том числе. Это оказывает влияние на повышение квалификации студентов. Они в праве выбрать конкретное дополнительное образование.

Чтобы увеличить удовлетворённость образовательной организацией, её статусом, условиями образовательного процесса и пребывания в ней потребители считают необходимым:

1. Проводить дни открытых дверей.
2. Сократить отмены учебных занятий, заменять их другими.
3. Увеличить штат квалифицированных специалистов.
4. Увеличить профессионализм педагогов.
5. Улучшить качество образования.
6. Сделать так, чтобы потребители ходили в образовательную организацию с удовольствием.
7. Организация спортивных секций.

Выводы по второй главе

Конечное решение о выборе модели и ее реализации остается за руководством образовательного учреждения. Процесс выбора модели и определения программы ее реализации происходит на основе целесообразности для учреждения той или иной модели, а также ресурсных возможностей, то есть финансовых, технологических, информационных, материально-технических, реальных возможностей учреждения по применению соответствующих инструментов реализации модели.

Итак, любая модель может быть реализована, только через комплекс мероприятий. Модель, представляя собой глобальное направление деятельности, требует конкретизации через планирование мероприятий. То есть речь идет в основном о выборе, значении и форме инструментов, объединении их в ценностную целевую программу действий, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета образовательного учреждения.

Программа действий должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную модель. Она дополняется календарным планом и документом, фиксирующим распределение ответственности и обязанностей между исполнителями программы. Эта программа затем служит основанием для разработки бюджета.

Во второй главе нашей работы мы подробно остановились на описании экспериментальной работы по формированию конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг.

В первом параграфе мы определили общую логику исследования, составившую четыре этапа (в соответствии с поставленными задачами):

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 3. Описание (выбор) модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 4. Построение модели повышения конкурентоспособности образовательной организации. Каждый этап эксперимента характеризовался своими задачами, методами и результатами, но все они являлись подчиненными единой цели.

Далее мы дали характеристику базы нашего исследования - ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж».

В ходе проведения констатирующего этапа экспериментальной работы мы получили большой объем информации об актуальном уровне развития конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», выявили потенциальные зоны для развития конкурентоспособности, которые и будут положены в основу организации деятельности административно-педагогического персонала по повышению конкурентоспособности образовательной организации.

Во втором параграфе мы подробно остановились на формирующем этапе экспериментальной работы, представили систему деятельности административно-педагогического персонала по формированию позитивного имиджа образовательной организации, направленного на повышение ее конкурентоспособности.

В третьем параграфе данной главы мы проанализировали результативность реализованной системы деятельности, оценили данные, полученные в рамках контрольного эксперимента.

Анализ данных позволил нам сформулировать и предложить практические рекомендации по организации работы, направленной на повышение конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Традиционно высокие требования, предъявляемые к системе образования, а также заложенный в нее принцип самосовершенствования, стимулируют процесс постоянного развития образовательных организаций, поступательного движения вперед как в учебном, так и научном плане. Дух соперничества в среде образовательных организаций также оказывает положительное воздействие на систему образования. Оценка и анализ деятельности образовательных организаций или оценка их конкурентоспособности является одной из наиболее важных задач как при организации управления системой образования в целом, так и отдельно взятой организации, в частности. Разработка же на основе проведенной оценки стратегии повышения конкурентоспособности и программы ее реализации, позволяют повысить оперативность и качество, принимаемых управленческих решений, значительно снизить риск принятия ошибочного решения, своевременно внести корректировку в стратегические и тактические планы образовательной организации, что является немаловажным фактором в условиях быстро меняющихся рыночных отношений.

Решая задачи, поставленные в начале исследования, мы определили, что конкурентоспособность образовательной организации — это превосходство образовательной организации своими образовательными услугами в конкретных сегментах рынка в определенный период времени; потенциальная способность образовательной организации предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию.

Основным преимуществом конкурентоспособности является концепция конкурентоспособности выпускников (их знаний, умений, навыков) на рынке труда, «полноты реализации сформированных в процессе обучения профессиональных личностных свойств».

Таким образом, было определено, что образовательная организация обладает сильными внутренними потенциалами: квалифицированные педагогические кадры, обеспеченность материально-технической стороны образовательного процесса. Одна из самых сложных задач в работе по формированию имиджа организации состоит в создании системы обеспечения реализации составляющих имиджа. Можно выделить две основные группы способов, предполагающие определение основных направлений деятельности, актуальных для образовательной организации, и в их рамках набор методов, приемов и технологий, который используются организацией. К первой группе относятся:

- участие в специализированных мероприятиях, и организация подобных мероприятий;

- проведение PR-мероприятий – организация дней открытых дверей, презентаций, работа по профориентации, популяризация деятельности организации через средства массовой информации;

- рекламирование – использование разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа организации, для этого выпускаются рекламные листовки, буклеты, информация о самых важных и значимых событиях в деятельности организации находит свое освещение на радио, телевидении, на страницах Интернет и др.

Также, мы определили, что конкурентоспособная образовательная организация должна характеризоваться следующими показателями:

- оптимально осуществлять инновационную деятельность, направленную на совершенствование содержания и технологий образовательного процесса;

- осваивать маркетинговую деятельность, способствующую реализации стратегических задач образовательной организации, анализу изменения потребительского спроса, с целью создания конкурентоспособного продукта;

- обеспечивать качество образования, соответствующее современным требованиям педагогической теории и практики, способное удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства;

- вести успешную финансово-экономическую деятельность, за счет маневрирования материальными и финансовыми ресурсами;

- обеспечивать повышение профессионального роста педагогов.

Общими шагами, характерными для всех подходов в большей или меньшей степени, были определены – изучение преимуществ и слабостей образовательной организации, подготовка персонала к изменениям, изучение потребностей социума и потенциальных потребителей и заказчиков образовательных услуг (маркетинговое исследование).

Именно эти шаги в совокупности с направлениями для разработки модели конкурентоспособности и были положены нами в основу экспериментальной работы по разработке модели конкурентоспособности в профессиональной образовательной организации.

В ходе проведения констатирующего этапа экспериментальной работы мы получили большой объем информации об актуальном уровне развития конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», выявили потенциальные зоны для развития конкурентоспособности, которые затем положили в основу организации деятельности административно-педагогического персонала по повышению конкурентоспособности образовательной организации.

Реализация формирующего этапа эксперимента позволила достичь положительной динамики практически по всем определенным показателям конкурентоспособных преимуществ. Целенаправленная реализация системы мероприятий, направленных на укрепление конкурентоспособности образовательной организации положительно повлияла на качество предоставляемых услуг, общую внешнюю оценку организации заказчиками и партнерами, позволила укрепить внутренний имидж организации, сделала

причастность к организации более ценным и значимым для участников образовательного процесса.

Безусловно, делать однозначные выводы о повышении конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» по окончании нашего исследования не представляется возможным в связи с краткосрочностью периода. Для формирования сильного имиджа, способствующего серьезному возрастанию конкурентных преимуществ, требуется намного больше времени. Однако результаты, полученные нами в рамках данного исследования, позволяют говорить о значимой положительной тенденции в данном направлении.

Таким образом, гипотеза нашего исследования о том, что разработка конкретной модели конкурентоспособности будет способствовать повышению конкурентоспособности образовательной организации, повышения востребованности образовательных услуг, предоставляемых данной образовательной организацией, подтвердилась. Цель нашей работы можно считать достигнутой.

Библиографический список:

1. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст]/ Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2011. - С.98-104.
2. Азоев, Г. Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия [Текст]/ Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2012. - С.264.
3. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст]/ М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2010. - С.368.
4. Анащенко, И. К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования [Текст]// Молодой ученый. — 2015. — №10.2. - С.54.
5. Анащенко, И.К., Дупленко, Н.Г. Влияние эксклавности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям [Текст]// Молодой ученый. 2014. № 19.1. - С.98-100.
6. Анисимова, М.А., Анисимов, А.В. Оценка конкурентной среды на финансовом рынке (теория и практика антимонопольного регулирования: учеб.пособие [Текст] / Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед. ун-т», 2011. - С.54-58.
7. Ануриев, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие [Текст]/ В. Ануриев, И. Муромкина, У. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2011. - С.52-55.
8. Артеменко, В.Г., Беллендир, М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие [Текст] /-М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 2015. –С.128.
9. Астахов, К.Н. Инновации промышленных предприятий и их экономический рост [Текст]// Экономист, 2011. - С.169.
10. Афоничкин, А. И., Горелик, О.М., Волохин, С.Б.Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на

примере Самарской области) [Текст]// Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ. 2012. – С.69.

11. Багиева, Г.Л. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст]/ под ред. Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. - 2-е изд., - М.: Юнити, 2006. –С.415.

12. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник для вузов [Текст]/ М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2012. - С.12.

13. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта[Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2012. – С.206.

14. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование[Текст]/ В.А. Баринов -М.:Кнорус, 2010. - С.89.

15. Басовский, Л.Е, Басовская, Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник[Текст] / - М.: ИНФРА - М, 2013. –С.366.

16. Белоусов, В. Л.Оценка конкурентоспособности фирмы [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом, 2010. - С.54-58.

17. Бердникова, Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности[Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2012. – С.623.

18. Бернар И., Колли Ж. Толковый экономический и финансовый словарь. В 2-х томах [Текст]/ Пер. с франц. - М.: Междунар. отношения, 2013. - Т. 1 – С.784, Т. 2 –С.720.

19. Блинов, А.О. Искусство управления персоналом: учебное пособие для эконом., колледжей и вузов[Текст] / А.О. Блинов, О.В. Василевская. - М.: ГЕЛАН, 2011. –С.411.

20. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг [Текст]/ В. Василевский// Человек и труд. - 2012. - №11.

21. Васильева, Г. А. Маркетинг: учебник для вузов[Текст] / Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С.21-23.

22. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе [Текст]/ Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин // Маркетинг. - 2012. - № 6. – С.15-22.

23. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе [Текст]/ В.Р. Веснин. - М.: Юристъ, 2013. –С.495.

24. Викторова, Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2013, С.65.

25. Власова, Е.И., Мокронос, А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов[Текст] / Екатеринбург: Изд-во Рос.гос.проф.-пед. ун-та, 2005. - С.54.

26. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений [Текст]/Е.А.Ганаева //Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2012. ч. 1– С.391-397.

27. Гараев, И. М., Фасхиев, Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг[Текст]//Камск: Камский государственный политехнический институт. – 2011. - С.69-79.

28. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия[Текст] / СПб и др.: ПИТЕР, 2013. – С.249.

29. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения[Текст]// Маркетинг. – 2013. - №2. – С.56 – 64.

30. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов [Текст]/ Е. П. Голубков, М.: Финансы и статистика, 2013. - С.89.

31. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учебник для вузов [Текст]/ В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. - М.: Дашков и К, 2011. - С.47.

32. Градобоев, К.Р. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности компании [Текст]//Человек и труд, 2012. - С.85.

33. Грибов, И.Д. Экономика предприятия: учебник для вузов [Текст]/ И.Д.Грибов, В.П. Грузинов.- М.: Финансы и статистика, 2013. - С.14-18.
34. Гурков, И.Б.Стратегическая архитектура конкурентоспособной фирмы[Текст] // ЭКО,2010. - С.52-55.
35. Гусаров, В.М. Статистика: учебное пособие для вузов [Текст]/ В.М. Гусаров. - М.: Финансы и статистика, 2011. - С.63.
36. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05[Текст]/ Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2009. - С.124.
37. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов [Текст]/ Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: РШФРА-М, 2012. - С.214.
38. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст]/ А.П. Егоршин. - 3-е изд., - Н.Новгород: НИМБ, 2011. –С.720.
39. Елисеева, И.И.Общая теория статистики: учебник для вузов [Текст]/ И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.58.
40. Ефимова О. В. Финансовый анализ[Текст]/ М.: Бухгалтерский учет, 2012.– С.525.
41. Завьялов,П.С. Стратегический менеджмент [Текст]/ ЗавьяловП.С., М.И. Соколова. - М.: Экономистъ, 2012. - С.514.
42. Зайцев,Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст]/ Л.Г. Зайцев - М.: Аспект Пресс, 2012. - С.231.
43. Кашпаров, Д.В. Организационная модель оценки влияния среднего профессионального образования на развитие конкурентоспособности малого предпринимательства региона [Текст]// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. - С.168.
44. КиперманГ.Я. Маркетинг образовательных услуг [Текст]// Высшее образование в России. – 2015. - №5. – С.17-23.
45. Кныш, М.И. Конкурентные стратегии[Текст]/ Спб, 2012. – С.284.

46. Ковалев, В. В. Финансовый анализ[Текст]/ М.: «Финансы и статистика», 2012. – С.559.
47. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие [Текст]/под ред. Ю. Н. Лапыгина. – М.: КНОРУС, 2015. – С.319.
48. Латфуллин, Г.Р. Теория организации: учебник для вузов [Текст]/ Г.Р. Латфуллин, А.В.Райченко. - СПб.: Питер. 2012. - С.54-59.
49. Липкина, Е. Д. Теория и методология обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования: дис. ... д-ра экон. Наук[Текст]/ Е. Д. Липкина. – Омск, 2012. - С.49-55.
50. Лозовский, Л.Ш. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг[Текст]/ М.: Юрайт-М, 2012. – С.224.
51. Майсаков, Д. Л. Управление предпринимательской деятельностью государственного вуза[Электронный ресурс] - URL: <http://utmn.ru/library/avtoref/Maicakov.htm> [16 июня 2014].
52. Малхорта, К. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Малхорта К., Нереш М.[Текст] / Издательский дом «Вильяме». 2012. - С.69-78.
53. Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов [Текст]// Маркетинг/ 2002. - №3.- С.61-72.
54. Масленченков, Ю.С. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы [Текст]/ Ю.С. Масленченков, Ю.П. Тронин. - М.: Дашков и К, 2011. - С.21-25.
55. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учебно-практическое пособие[Текст] / А. Н. Матанцев. - М.: 2013. - С.521.
56. Международный маркетинг: Учеб. пособие [Текст]/ Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - М.: Высшая школа, 2011. - С. 214.

57. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий[Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №2. – С.44 – 57.
58. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур[Текст]// Риск. – 2012. - №5 – 6. – С.82 – 87.
59. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗА) [Текст]// Маркетинг. – 2013. - №7. – С.77-89.
60. Молчанов, Н.Н. Метод оценки конкурентоспособности нововведений[Текст]//Инновации, 2013. - С.56.
61. Мохначев, С. А. Теоретико-методологические основы управления конкурентоустойчивостью высшего профессионального образования: дис. ...д-ра экон. наук [Текст]/ С. А. Мохначев. – Екатеринбург, 2012. - С.301.
62. ПащенкоН.И. Основы маркетинга в сфере образования[Текст] / Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2012. – С.419.
63. ПерцовскийН.И. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы[Электронный ресурс] /<http://www.supermarketing.narod.ru>
64. Погодина, Г.А. Что с точки зрения менеджера определяет конкурентоспособность фирмы [Текст]// Человек и труд, 2012. - С.193-200.
65. Поддьяков, А.Н. Психология конкуренции в обучении[Текст] / М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2016. – С.267.
66. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии: учебник для вузов [Текст]/ Е.В. Попов. М.: ИНФРА-М, 2012. - С.54.
67. Попов, Е.В. Услуги образования и рынок [Текст]// Российский экономический журнал. – 2014. - № 6 – С.43-49.
68. Поршнева, А.Г. Управление организацией: учебник для вузов [Текст]/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева. - М.; ИНФРА-М, 2010. - С.56-57.

69. Производственный менеджмент: Учебник[Текст]/ Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2011. - С.33.
70. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов [Текст]/ Л. В. Прыкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С.96-98.
71. Райзберг,Б.А. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. – Дисс. на соискание уч. степ. канд. экон. Наук[Текст]/ Москва: Российская Академия Государственной Службы при Президенте РФ, 2012.
72. Романова,И.Б. Маркетинг: учебник для вузов [Текст]/ И. Б. Романова, А.Н.Корлюгов, Ю.Ю. Красильников. - М.: ЮНИТИ, 2010. - С.58-66.
73. Руткаускас, Т.К., Журухин, Г.И. Экономика предприятия: учеб.пособие[Текст] / Руткаускас Т.К., Журухин Г.И. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед. ун-т», 2011. - С.99.
74. Савченко, Н.Л. Менеджмент: Конспект лекций[Текст]/ Н.Л. Савченко - Верхняя Пышма, 2010. - С.74-88.
75. Сажина, М.А. Экономическая теория[Текст]/ М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: НОРМА, 2011. - С.94.
76. Сачинов, К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг[Текст] / М.: Триада, 2012. – С.389.
77. Сивкова, А. И. Практикум по анализу финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие для вузов [Текст]/ А. И. Сивкова, Е. К.Фрадкина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2013. - С.69.
78. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений [Текст]// Стандарты и мониторинг в образовании. М.: 2014. - №3. – С.44-49.
79. Титова, Н.Е., Кожаев, Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений[Текст] / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2013. - С.85.

80. Тovyшева, И.З. Маркетинговые исследования: учебник для вузов [Текст]/ И.З. Тovyшева. ЕМ.: Экономистъ, 2010. - С.93.
81. Чуева, Л.Н. Экономика фирмы: Учебник для студентов вузов[Текст]/2-е изд. М.: ИТК «Дашков и К», 2010. - С.126-138.
82. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник[Текст] / М.: Дело, 2011. - С.47-58.
83. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ, от 26 июля 2006 года.
84. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ, от 8 августа 2001 года.
85. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, от 13 марта 2006 года.
86. Федеральный закон «О средствах массовой информации» № 2124-1, от 27 декабря 1991 года.
87. Фишман, Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии[Текст] / Л.И. Фишман, В.В. Дудников, Г.Б. Голуб; Департамент науки и образования Администрации Самар. обл., Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса), Мегапроект "Развитие образования в России". - Самара: Профи, 2012.- С.49.
88. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов [Текст]/ Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М 2010. - С.56-62.
89. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка[Текст] / М.: Финансы и статистика, 2002. - С.58-69.
90. Шевченко, Ю. А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза [Текст]// Науковедение. 2013. № 3. - С.98-104.
91. Шилькова, В.В. Структура рынка образовательных услуг и стратегия развития вуза [Текст]/ В. В. Шилькова, И. И. Лазарева, И. Е. Ильичев // Экономика образования. - 2012. - № 1. – С.22-29.

92. Щербина, А.В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование[Текст] / Дисс. канд. эконом. наук. Ростов н/Д., 2012. – С.123.
93. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика[Текст] / Учебное пособие. 3-е изд., переработанное и дополненное. М.: Тандем, 2012. - С.123-146.
94. Ярин, Г.А. Экономика фирмы: Учебник[Текст] / Екатеринбург: Изд-во Уралгос. экон. ун-та, 2010. - С.249.
95. Журнал «Вопросы экономики» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.vopreco.ru>.
96. Информационно издательский центр «Статистика России»[Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.infostat.ru>.
97. Журнал «Маркетинг»[Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.dis.ru>.
98. Министерство финансов Российской Федерации[Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.minfin.ru>.
99. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации[Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.gks.ru>.
100. Журнал «Эксперт»[Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.expert.ru>.