

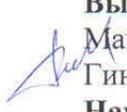


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Магистерская диссертация
по направлению 44.04.04 Профессиональное обучение
Направленность программы магистратуры
**«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном
образовании»**

Выполнила:

 Магистрант группы № 3Ф-309-209-2-1
Гиндер Анастасия Игоревна

Научный руководитель:

Плужникова Ирина Ивановна, к.т.н.,
доцент каф. ЭУиП ППИ 

Проверка на объем заимствований:

80,93 % авторского текста
Работа рецензия к защите
«ЭУ» апрель 2019 г.
зав. кафедрой ЭУиП ППИ
к.э.н., доцент Рябчук П.Г.

Челябинск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации.....	10
1.1. Понятие и сущность конкурентной среды образовательной организации.....	10
1.2. Организации маркетинговых исследований профессиональной образовательной организации.....	19
1.3. Оценка конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды.....	27
Выводы по главе 1	34
Глава 2. Экспериментальная работа по организации маркетинговых исследований конкурентной среды ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».....	36
2.1. Анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»	36
2.2. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований.....	45
2.3. Апробация и оценка применения рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований.....	57
Выводы по 2 главе.....	70
Заключение.....	73
Библиографический список	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современная деятельность образовательных учреждений характеризуется значительным набором образовательных услуг. Услуги предоставляются населению как государственными, так и негосударственными профессиональными учебными заведениями, что усиливает конкурентную борьбу между ними и осложняет выбор потребителя.

В современной рыночной обстановке образовательная организация не может себе позволить пассивно принимать происходящие изменения, поскольку такая позиция приведёт к снижению конкурентной силы образовательного учреждения. При внесении в образовательные услуги корректив, связанных с ассортиментом, качеством, стратегией и тактикой оказания, следует не только учитывать изменения внешней среды, но предугадывать и опережать их.

Стремление к повышению конкурентоспособности образовательного учреждения обуславливает необходимость решения многочисленных экономических, социальных и других задач. Важнейшей среди них является количественная оценка конкурентоспособности образовательного учреждения, характеризующая спрос на образовательные услуги и определяющая его соответствие потребностям рынка и общества в целом.

В настоящее время идёт формирование подходов к решению проблем рынка образовательных услуг, в том числе предлагаются новые технологии применения маркетингового инструментария, позволяющие субъектам этого рынка успешно конкурировать. В связи с тем, что маркетинг образовательных услуг в России еще недостаточно развит, не все осознают необходимость реализации данных технологий, поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени, несмотря на то, что опыт деятельности процветающих образовательных

организаций наглядно демонстрирует, что надежным залогом успешной деятельности образовательной организации в условиях рынка является использование именно маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг.

В основу исследования положены труды зарубежных и отечественных учёных в области общей теории маркетинга: Ж.Ж. Ламбена, М.Ю. Портера, Е.П. Голубкова, А.И. Ковалёва, А.В. Наумовой, В.В. Салия, др., а также в области теории маркетинга услуг: Г. Беквита, Дж. Бернета, М. Мак-Дональда, В.В. Бакаевой, К.Т. Джурабаева, О.Л. Лямзина, В.Д. Марковой и др. Существенный вклад в разработку теоретических и практических проблем маркетингового функционирования организаций в целом и колледжей в частности внесли Р.Р. Алиева, С.Н. Андреев, А.И. Барановский, подходы к оценке конкурентной среды представлены трудами В.Ф. Анурина, А.Г. Буймова, А.К. Буяльской, И.П. Данилова, Е.Е. Кузьминой и др.

Однако, несмотря на большое количество работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетингового функционирования организаций, детальные вопросы практического освоения маркетинга профессиональных организаций пока не имеют адекватного теоретического обоснования. Отсутствуют действенные рекомендации по организации маркетинга профессиональных учебных заведений.

В связи с этим, проблема актуальности применения маркетинга в сфере образования вызывает огромный интерес.

Анализ, литературы, изучение опыта образовательных организаций позволили выявить и сформулировать проблему исследования, которая заключается в обеспечении процесса реализации маркетинговой деятельности в целях повышению конкурентоспособности образовательной организации. Данная проблема определяется противоречием, состоящем, с одной стороны, в возрастающей потребности образовательных организаций в организации маркетинговых исследований, а с другой стороны - в недостаточной теоретической и практической разработанности проблемы организации

маркетинговой деятельности в целях повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Актуальность выявленной проблемы и обозначение противоречия определили выбор исследования: «Организация маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации».

Цель исследования: теоретическое обоснование организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации и разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований.

Объект исследования – организация маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

Предмет исследования – организация маркетинговых исследований в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

В качестве рабочей **гипотезы** выдвинуто предположение о том, что разработка конкретных рекомендаций на основе проведенных маркетинговых исследований 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. Рассмотреть понятие и сущность конкурентной среды образовательной организации.

2. Изучить организацию маркетинговых исследований профессиональной образовательной организации.

3. Исследовать сущность оценки конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

4. Проанализировать анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

5. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований.

6. Провести апробацию и оценку применения рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований.

Методологическая и теоретическая основа исследования опирается на теории маркетингового функционирования организаций в целом и колледжей в частности (Р.Р. Алиева, С.Н. Андреев, А.И. Барановский, С.А. Белановский, И.С. Березин, Е.В. Бешкинская, Е.Р. Борисова и др.); подходы к оценке конкурентной среды (В.Ф. Анурина, А.Г. Буймова, А.К. Буяльской, и др.); теория конкурентных преимуществ (А.Смит, Хекшер-Олин); конкурентоспособность образовательных организаций (Э.Д. Днепров, В.А. Караковский, В.С. Лазарев, М.М. Поташник и др.).

Теоретическая значимость исследования заключается:

- В уточнении понятий «маркетинговые исследования», «конкурентоспособность образовательной организации»;
- В разработке рекомендаций по повышению изучении условий эффективной реализации рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований;
- В изучении условий эффективной реализации рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований;

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований, 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 предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований;
- описаны условия эффективной реализации рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований.

Положения, выносимые на защиту:

1. Условия эффективной реализации рекомендаций по совершенствованию конкурентной среды образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований.

2. Рекомендации по дальнейшему использованию рекомендаций по совершенствованию конкурентной среды образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований.

Направление задач исследования обусловило выбор комплекса теоретических и эмпирических методов.

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

Эмпирические методы: а) организация констатирующего этапа экспериментальной работы по определению маркетинговых исследований конкурентной среды в образовательной организации; б) проведение формирующего этапа экспериментальной работы по реализации рекомендаций

в целях повышения конкурентоспособности образовательной организации на основе маркетинговых исследований; в) организация проверки действенности данных рекомендаций.

База исследования: ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» (ЮУГК). Адрес: Россия, Челябинск, улица Курчатова, 7.

На первом этапе (2016-2017гг.) осуществлялось осмысление теоретико-методологических аспектов исследования, выявлялось состояние проблемы конкурентной среды в образовательной организации, 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 (2017-2018гг.) уточнялись задачи, гипотеза исследования, выявлялись специфика и особенности маркетинговых исследований маркетинговой среды в образовательной организации. Проектировались и реализовывались рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований, а также дальнейшие указания в организации. Применялись эмпирические методы.

Третий этап (2018-2019гг.) включал уточнение теоретико-поисковых выводов, итоговую обработку результатов исследования. Применялись эмпирические методы.

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

Публикации результатов исследования:

-Теоретический обзор организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации: «Новые

информационные технологии в науке», XI международная научно-практическая конференция;

- Практический обзор организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации: «Новые информационные технологии в науке», XI международная научно-практическая конференция;

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

Во введении описывается актуальность рассматриваемой проблемы, цели и задачи. В первой главе представлены теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, определение понятия «маркетинговые исследования» и «конкурентная среда образовательной организации», оценка конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды.

Во второй главе были описаны этапы экспериментальной работы, дана характеристика ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж», проведен анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» и разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований, сделаны выводы по экспериментальной работе.

В заключении подведены итоги проделанной работы, сопоставлены цели и задачи исследования с полученными результатами.

Структура исследования включает введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список. Текст изложен на 87 страницах, библиографический список содержит 85 источников используемой литературы. Также включены таблицы и рисунки.

Глава 1. Теоретико-методологические основы организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации

1.1. Понятие и сущность конкурентной среды образовательной организации

В результате реформ системы образования государство само стало способствовать развитию в сфере образования рыночной ситуации, конкуренции как на стороне производителей, так и на стороне потребителей образовательных услуг. И.Б. Романова отмечает в своих работах, что способность образовательной организации своевременно подстраиваться к постоянно изменяющимся условиям является одним из условий конкурентоспособности. Таким образом, конкурентоспособность «представляет собой совокупную характеристику процесса производства и отражает уровень ее соответствия конкретной общественной полезности» [41, с. 55].

И.З. Товышева в своем определении конкурентоспособности образовательной организации указывает на сохранность «имеющихся конкурентных преимуществ» в сатисфакции определенных потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и профессиональных компетенций». Следовательно, в совокупность конкурентных преимуществ дает возможность определить направления повышения конкурентоспособности образовательной организации и подчеркнуть отсутствие или недостаточную развитость отдельных из них [43,с.26].

Р.А. Фатхутдинов пишет, что под конкурентоспособностью образовательной организации рассматривается его способность подготавливать высококлассных специалистов, способных выдерживать «конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда», разрабатывать и внедрять конкурентоспособные инновации в своей сфере, «вести эффективную

воспроизводственную политику во всех отраслях своей деятельности» [44,с.124].

Свое определение дает И.Б. Романова, которая полагает, что конкурентоспособность является свойством образовательной организации, «определяющим долю релевантного рынка образовательных услуг», принадлежащих данной образовательной организации, и «возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [41, с. 53]. Следовательно, конкурентоспособность образовательной организации можно рассматривать как способность быть выделенным среди других образовательных организаций в следствие лучших показателей, таких как качество образования, ценовой фактор, методы и формы обучения, условия предоставления услуг, географическая характеристика, престиж, маркетинговые ходы и другое.

В определении Н. И. Пащенко также акцентируются данные составляющие. Он определяет 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» [39, с. 67].

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». Ряд авторов понимает под конкурентоспособностью выпускника «преимущество востребованности его труда работодателем в силу имеющихся конкурентных преимуществ» [45, с. 89]. При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном комплексе компетенций, а также «абсолютность их реализации в определенных условиях и местах реализации профессиональной деятельности».

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.

Н.И. Перцовский пишет, что конкурентоспособность образовательной организации – это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, его умения эффективно методический, финансовой, материально использовать свой кадровый, научно-технический, информационный потенциал [35, с. 210]

В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева сформировали определение конкурентоспособность образовательной организации как способность успешно оперировать на конкретном рынке. Данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [46, с. 36];

М.Д. Дмитриев под конкурентоспособность образовательной организации понимает способность профессиональной образовательной 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 профессиональная образовательная организация услуги (образовательные, научные), которые по своим качественным и стоимостным характеристикам более привлекательны, чем образовательные продукты конкурентов (внешняя социальная конкурентоспособность) [17, с. 27].

Если обобщить существующие точки зрения по данному вопросу, то конкурентоспособностью обладают такие образовательные организации, которые активно работают и предоставляют потребителю конкурентоспособные качественные образовательные услуги.

Таким образом, под конкурентоспособностью будем понимать набор характеристик образовательной организации и произведенной ей продукцией, т. е. услугой. Такой набор характеристик подразумевает качество производимой продукции, маркетинговые факторы, внутрикорпоративную среду и т. д. [87, с. 16].

Таким образом, эти характеристики вносят определенные изменения в сущность конкурентоспособности образовательных организаций по сравнению с их конкурентами на рынке образовательных услуг. В связи с этим возникает необходимость уточнить понятие конкурентоспособности образовательной организации. С нашей точки зрения, конкурентоспособность образовательной организации – это всесторонний процесс сотрудничества и борьбы между организациями-конкурентами для достижения приоритетных позиций по качеству и спектру предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и представленных инновационных образовательных программ, по применению современных инфокоммуникационных технологий [14, с. 59].

Предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации выделяет различные аспекты деятельности образовательной организации, уточняя, во-первых, ее многофункциональный характер, расширяя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство.

В соответствии с этим одним из основных свойств, необходимых для повышения конкурентоспособности, является способность достигать в процессе реализации образовательных услуг таких результатов, которые максимально соответствуют поставленным потребностям и направлены на наиболее полное их удовлетворение [17, с. 6]. Следовательно, необходимо иметь точное знание запросов потребителей, так как без этого невозможна сатисфакция полного спектра потребностей и нужд. В данном случае

поддержание конкурентоспособности образовательной услуги возможно лишь на основе применения комплекса управленческих и маркетинговых действий, направленных на удовлетворение предпочтений существующих и потенциальных потребителей.

Особенности конкурентоспособности профессиональной образовательной организации проявляются в том, что:

- в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала профессиональной образовательной организации по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;

- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;

- техническая, экономическая, кадровая, социальная политика профессиональной образовательной организации не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности профессиональной образовательной организации [67, с. 39].;

При анализе конкурентоспособности профессиональной образовательной организации следует выделить (таблица 1):

- 1) потенциальную конкурентоспособность;
- 2) реальную конкурентоспособность.

Таблица 1

Типы конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Тип	Характеристика
Потенциальная	В каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Может быть спрогнозирована на основе выявленных факторов
Реальная	Может не совпадать с потенциальной, так как потребители оценивают деятельность образовательной организации непрофессионально, опираясь на свои субъективные характеристики

По источникам происхождения факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, разделяются на:

- внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;
- внутренние факторы, которые представляют возможности самой профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственно воздействие на профессиональную образовательную организацию.

Основные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на потенциальную конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

А.И. Голик выделяет в системе факторов внешней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, два уровня: макросреды и региональный [15,с.28]. Факторы макросреды для всех профессионально образовательных организаций страны едины и в большей

степени характеризуют конкурентный потенциал страны в мировом образовательном пространстве. Региональные факторы различны для каждого региона и создают особые конкурентные условия для конкурентных профессиональная образовательная организация. [67, с. 34]. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить, являются ли данные региональные факторы благоприятными и в какой мере они используются профессиональными образовательными организациями для создания и поддержания своего конкурентного преимущества.

Внутренние факторы группируются по укрупненным классификационным блокам, которые представлены в табл. Внутренние факторы группируются по укрупненным классификационным блокам, которые представлены в таблице 2 [27, с. 89].

Таблица 2

Классификация факторов внутренней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

Блок	Элементы
Финансово-экономический	<ul style="list-style-type: none"> - размер бюджетного финансирования - система управления финансами - ценовая политика (скидки, формы и сроки оплаты)
Организационный	<ul style="list-style-type: none"> - организационная структура - система управления профессиональной образовательной организацией - установленные уставом виды деятельности
Материально-технический	<ul style="list-style-type: none"> - здание - учебные помещения - столовая - общежитие - библиотечная база - издательский центр - применение инноваций, ноу-хау
Кадрового обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> - количество докторов и кандидатов наук - наличие известных людей (ученых, деятелей культуры, политиков, спортсменов) - количество аспирантов и соискателей - средний возраст преподавателей - укомплектованность кадрами
Учебно-методический и научный	<ul style="list-style-type: none"> - состав специальностей и специализаций - формы обучения - лицензии - наличие сертифицированной системы качества - наличие УМО - результативность научно-исследовательской работы

	- наличие академических свобод
Коммуникационный	- участие в программах и проектах - инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама, участие в выставках, конференциях) - неформальные вербальные коммуникации - наличие стратегического партнерства
Контингента студентов	- количество студентов - наличие иногородних и иностранных студентов - конкурс при поступлении (по специальностям)
Культурно-досуговый	- студенческие сообщества - КВН - спортивные и туристические секции - творческие кружки
Имиджевый	- название и статус профессиональной образовательной организации - история профессиональной образовательной организации - личность ректора - наличие известных выпускников - репутация преподавательского состава - морально-психологическая атмосфера в профессиональная образовательная организация - престижность диплома - востребованность выпускников профессиональной образовательной организации работодателями - наличие бренда

Стратегия организации заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала преобразовать его в реальные конкурентные преимущества [17, с. 123].

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими средствами обучения; научными средствами обучения; техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др.

Таким образом, было определено, 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.

Сущность конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в обеспечении: конкурентоспособности студентов; конкурентоспособности выпускников; уровня профессорско-преподавательского состава; методических средств обучения; научных средств обучения; технических средств обучения; наличия собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др. [51, с. 48].

1.2. Организации маркетинговой исследований профессиональной образовательной организации

Система управления маркетингом образовательного учреждения может быть представлена совокупностью трех подсистем:

- 1) анализ рынка образовательных услуг;
- 2) разработка плана маркетинга образовательного учреждения;
- 3) реализация плана маркетинга образовательного учреждения [18, с. 39].

Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Исходя из этого, В.Б. Банслова предлагает определение образовательной услуги с позиций маркетинга, учитывающее эти три аспекта:

1) с позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга - это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

2) с позиции предприятия образовательная услуга - это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

3) с позиции государства образовательная услуга - это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества [57, с. 29].

Услуги, в том числе и образовательные, обладают основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, недолговечность несохраняемость и отсутствие владения.

Особенностями, присущими только образовательным услугам, являются:

- 1) относительная длительность исполнения;
- 2) отсроченность выявления результативности оказания услуг;
- 3) сезонность или дискретная периодичность оказания услуг, особенно в сфере повышения квалификации;
- 4) зависимость услуг от места их оказания и места проживания обучающихся;
- 5) усиление потребности в образовательных услугах по мере удовлетворения данной потребности [9, с. 63].

Маркетинговое исследование - системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования являются связующим звеном между образовательным учреждением и рынками, потребителями, конкурентами, а также другими элементами маркетинговой среды. Маркетинговые исследования позволяют снизить риск при принятии решений по всем аспектам маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Поэтому этот вид маркетинговой активности становится все более актуальным для образовательных учреждений [26, с. 98].

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем и характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления образовательному учреждению возможности решать маркетинговые проблемы.

Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, то есть могут быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. Описательный (дескриптивный), то есть могут заключаться в описании различных аспектов существующей маркетинговой ситуации.
3. Казуальный, то есть могут быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей [34, с. 132].

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов и методов исследования.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

1. анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);
2. границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг;
3. внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды;
4. конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте;
5. конкурентоспособность образовательного учреждения;
6. поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов;
7. стратегии маркетинга и различные варианты их решения и т.д [39, с. 46].

Исходя из этого, основными направлениями маркетинговых исследований в области образования являются:

Исследования маркетинга - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале образовательного учреждения в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности образовательного учреждения[40, с. 27].

Исследование рынка - самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменений экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его

емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха; осуществление сегментации рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш; определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки [48, с. 57].

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке образования и определяющие ее факторы: структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей (типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям [18, с. 57].

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, исследуются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование образовательных услуг, изменение цен, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избежание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий

обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых образовательное учреждение будет "присутствовать" на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, образовательное учреждение должно иметь правильное представление о других своих партнерах: арендодателях (собственниках помещений), транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка [74, с. 38].

Главной целью исследования услуг является определение соответствия показателей и качества услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям потребителей образовательных услуг, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования услуг позволяют получить самые полные и ценные, с точки зрения потребителя, сведения о потребительских свойствах образовательной услуги (надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора высокоэффективных каналов продвижения. Объекты исследования - потребительские свойства услуг-аналогов и услуг-конкурентов, реакция потребителей на новые услуги, ассортимент предлагаемых услуг, соответствие услуг законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность образовательному учреждению разработать собственный ассортимент услуг в соответствии с требованиями потребителей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий "жизненного цикла" услуг, разработать новые виды услуг, усовершенствовать имеющиеся услуги [29, с. 37].

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В

качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт услуг (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение экономических и потребительских параметров услуг-аналогов других образовательных учреждений), поведение и реакция потребителей на цены услуг (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения "затраты - цены" (внутренние условия, издержки производства), "цена - прибыль" и "цена - качество" (внешние условия) [15, с. 54].

Исследование каналов продвижения услуг преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения услуги до потребителя и ее реализации. Главными объектами изучения становятся каналы распределения, посредники, формы и методы оказания услуг. Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов образовательных учреждений, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения оборота услуг образовательного учреждения, разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения услуг, приемы оказания услуг конечным потребителям [57, с. 75].

Исследование методов стимулирования продаж: - также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать продажи услуг, повысить авторитет образовательного учреждения на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: посредники, потребители, рекламная информация, органы управления образованием, общественность. Результаты исследований позволяют выработать политику "публик рилейшнз", создать благоприятное отношение к образовательному учреждению, его услугам, сформировать положительный имидж, определить методы формирования спроса населения, воздействия на посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к услугам образовательного учреждения [58, с. 126].

Стимулирование продвижения услуг на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики образовательного учреждения по сбыту, в частности, исследования эффективности конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться образовательным учреждением в их взаимодействии с потребителями и посредниками.

Исследование внутренней среды образовательного учреждения ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности ОУ в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды [8, с. 67].

Образовательное учреждение является частью сформировавшейся в регионе сферы образования, входящей в одну из сфер народного хозяйства, и поэтому одним из ключевых понятий маркетинга является понятие маркетинговой среды, представляющей собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. По отношению к конкретному образовательному учреждению принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим субъектом маркетинга, то есть образовательным учреждением. Структура маркетинговой среды образования относительно образовательного учреждения представлена на рис. Маркетинговая среда содержит как возможности, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями в маркетинговой среде и приспосабливаться к ним [9, с. 146].



Рис.2. Маркетинговая среда образовательного учреждения

Вывод. Организация маркетинговых исследований профессиональной образовательной организации представляет собой комплексное исследование, которое может включать в себя: исследование спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды; конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте; конкурентоспособность образовательного учреждения.

1.3. Оценка конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды

В наше время конкурентоспособность характеризуется различием предприятий сферы услуг. Она широко используется в различных рыночных структурах и областях промышленности. В сфере услуг, в отличие от товарного рынка конкурентоспособность не требует значительны затрат, посему уровень конкурентоспособности здесь достаточно высок.

Неизбежность многофакторности. В процессе систематизации и классификации показателей автором было осуществлено их структурирование по определенным критериям [2, с. 68]. Существующие в настоящее время способы и методы оценки конкурентоспособности колледжей носят в большей мере качественный характер, где имеет место слабая ориентация на спрос потребителей и отсутствует научно обоснованная система интегральных показателей оценки, что в целом снижает объективность получаемых результатов. Система показателей оценки конкурентоспособности в организациях оценивается критериями такими как: Уровень усилий колледжа по обеспечению востребованности и трудоустройства выпускников; Уровень подготовки абитуриентов; Уровень подготовки студентов; Материально-техническая обеспеченность; Информационно-методический уровень подготовки; Уровень кадрового потенциала; Финансовый уровень; Научный уровень.

Показателями оценки такими как: Количество трудоустроенных работодателями выпускников колледжа; Доля трудоустроившихся выпускников после окончания колледжа по специальности; Количество студентов, отчисленных после первого курса из-за неуспеваемости; Уровень общей подготовки; результаты ГЭК, результаты защиты выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций, итоговые общие результаты успеваемости выпускников; Обеспеченность компьютерным оборудованием и ИКТ; Обеспеченность библиотечным фондом. 8.1. Количество студентов, обучающихся на бюджетной основе; Обеспеченность штатным

профессорско-преподавательским составом; Уровень доступности информационных ресурсов колледжа; Количество защищенных диссертаций; Уровень эффективности работы аспирантуры и т.д.

Вследствие этого необходимо в подходах к оценке конкурентоспособности образовательных услуг использовать следующие принципы: наличие как внешней, так и внутренней оценки; направленность оценки на два рынка: образовательных услуг и труда; учет мнения потребителей услуг колледжа. Для оценки конкурентоспособности образовательных услуг автором предлагается использовать комплексный подход с учетом соответствующих показателей [59, с. 91].

Показатели конкурентоспособности в сфере образования основаны на интеграции единичных показателей конкурентоспособности, отражающих отдельные свойства организации, в единый комплексный показатель, который включает всю совокупность конкурентных свойств колледжа. Здесь могут использоваться количественные абсолютные или относительные значения единичных показателей. Эталонные значения при единичных показателях конкурентоспособности составляют также эталонный комплексный показатель конкурентоспособности для всего колледжа. Сравнивая комплексный показатель конкурентоспособности колледжа с эталонным значением, получим необходимый уровень конкурентоспособности исследуемого учреждения [2, с.89].

Показатели конкурентоспособности колледжей могут использовать относительные нормированные результаты единичных показателей, которые делятся:

1. на максимальные выражения значений;
2. на значения расчетных единичных показателей главных конкурентов.

Оценка комплексного показателя конкурентоспособности будет характеризовать относительную конкурентоспособность колледжа по отношению к колледжу, который имеет максимальные результаты единичных показателей конкурентоспособности [3, с.86]. Результаты единичных показателей конкурентоспособности могут максимально использоваться в

качестве эталонных показателей. При этом полученная оценка комплексного показателя конкурентоспособности в любом случае характеризует конкретное относительное свойство исследуемого колледжа. При использовании в аналитических расчетах показателей наиболее сильных колледжей-конкурентов для определения нормированных значений единичных показателей конкурентоспособности исследуемого колледжа полученная в результате оценка комплексного показателя конкурентоспособности будет также в полном объеме характеризовать конкурентоспособность колледжа [4, с. 165].

Результаты авторского исследования показали, что достаточное распространение получила методика исследования конкурентоспособности образовательных услуг колледжа с позиций структурирования и интеграции совокупности всех характерных параметров (факторов), которые представляют собой набор компонентов (показателей) количественной

оценки уровня конкурентоспособности. Это позволяет, во-первых, определить основной перечень показателей, по которым целесообразно проводить оценку конкурентоспособности данного колледжа, а во-вторых, сформировать их оптимальное количество, т.е. количество, обеспечивающее полноту оценки и расчетов.

Исследователями конкурентоспособности предпринимались попытки создать комплексы показателей, представляющие, по их мнению, в совокупности единую оптимальную систему, которая могла бы всесторонне проанализировать и оценить конкурентоспособность образовательных учреждений.

Автором установлено, что развитие методического аппарата оценки конкурентоспособности колледжей движется лишь в направлении расширения количества, содержания и уточнения показателей. Основные отличия в методиках, как правило, состоят в составе и специфике характеризующих конкурентоспособность показателей образовательных учреждений. Кроме этого вновь предлагаемые новые наборы показателей не предполагают проведения анализа уже имеющихся конкурентных преимуществ [7, с. 83].

Методика оценки такой многогранной и сложной категории, как конкурентоспособность образовательных учреждений, требует применения системного подхода, который может позволить получить общую и комплексную оценку уровня конкурентоспособности посредством анализа взаимосвязей между составляющими ее параметрами и показателями.

Необходима классификация предлагаемых критериев оценки по источникам происхождения, в соответствии с которой они подразделяются на внешние и внутренние.

Важно отметить существенное воздействие на конкурентоспособность взаимодействия рынка труда с рынком образовательных услуг. Рынок труда предъявляет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на специалистов, бакалавров, магистров, а также уточнения объема и уровня знаний, компетенций и умений, которыми должны владеть претенденты на определенные вакансии на данном рынке. В то же время перспектива устройства на работу выпускников колледжей является главным моментом, который обуславливает выбор образовательных услуг потребителями [69, с. 27].

Основная задача функционирования учебного заведения в настоящее время заключается в обеспечении постоянного рыночного спроса на выпускников, включая также перспективы их трудоустройства по полученной специальности и возможности карьерного роста. В соответствии с этими положениями оценка конкурентоспособности образовательных услуг и, в конечном счете, колледжа должна проводиться через востребованность выпускника колледжа работодателями.

В связи с тем, что конкурентоспособность колледжа определяется не только образовательными услугами, но и результативностью общей подготовки непосредственно потребителя данных услуг к будущей деятельности, среди показателей оценки автор считает достойным упоминания конкурентоспособности выпускника [51, с. 89].

Показатели конкурентоспособности выпускников основаны на анализе параметров, интегрированных автором в две группы: востребованность

выпускников колледжа у работодателей и действия колледжа по ее обеспечению.

Конечный потребитель знаний является тем «материалом», что необходимо превратить в итог образовательного процесса. Здесь правомерно говорить о влиянии на оценку конкурентоспособности колледжа и потенциала самого потребителя, который рассматривается в качестве внешнего критерия, и выделить при этом два оценочных сегмента: потенциал общего количества абитуриентов и студенческий потенциал [85, с. 102].

Методика оценки конкурентоспособности колледжа должна быть многомерной, и ее объем в каждый момент времени определяется совместным использованием ряда показателей, определяющих конкретные возможности и результаты деятельности колледжа, а также степень его превосходства и дающих колледжу конкурентные преимущества перед его соперниками на рынке образовательных услуг. Поэтому в методике оценки конкурентоспособности автор предлагает оценивать и деловую активность колледжа. Она определяет поддержание на определенном уровне конкурентоспособности образовательных услуг, оказывает существенное воздействие на результативность комплексной профессиональной деятельности производителя образовательных услуг. Главным условием успешного обеспечения образовательного процесса является постоянное и обязательное поддержание соответствующего уровня развития образовательного процесса, финансового и информационно-методического обеспечения учебного процесса, научно-исследовательской деятельности, материально-технической базы, профессиональной компетенции преподавательского состава и кадрового потенциала колледжа [2, с. 39].

Что сказал Портер?

Необходимо отметить, что особый интерес вызывают методы оценки конкурентоспособности сферы услуг, разработанные М.Ю. Портером. Они являются практической основой для разработки конкурентных стратегий колледжа, включая структурный анализ рынка услуг. Ученый-экономист определяет основные структурные силы воздействия, которые управляют

конкурентами в данной сфере: соперничество в образовательной сфере, концентрация производителей услуг и потребителей, наличие субъектов-заменителей услуг, угроза возникновения новых конкурентов [5, с.85].

Рассмотрим группу основных факторов, характеризующих конкурентную борьбу в самой отрасли образования, поскольку она составляет ядро всей модели Портера. Интенсивность конкуренции между колледжами будет высокой, если в сфере образования имеются:

1. большое количество колледжей;
2. небольшая степень дифференциации и концентрации колледжей;
3. низкие темпы роста качества образовательных услуг;
4. высокие постоянные затраты на образовательные услуги;
5. возможность увеличения объема и качества образовательных услуг только посредством крупных финансовых вложений;
6. высокие стратегические цели, высокие барьеры выхода из сферы услуг по стратегическим, финансовым, экономическим, или другим причинам.

Уровень конкуренции зависит также от типа взаимодействия между конкурентами и скорости происходящих в сфере образования процессов [41, с. 5].

Все типы взаимодействия конкурентов на рынке труда и образовательных услуг классифицируются по степени конфликта между колледжами:

- 1) соперничество;
- 2) конфронтация;
- 3) соревновательная конкуренция;
- 4) кооперация (сотрудничество).

Типы конкретного конкурентного взаимодействия зависят от активности организации. А вот противодействие может заключаться в агрессивном ценообразовании (снижении цен), проведении креативной рекламной кампании, привлечении сотрудников органов государственной власти и других структур для влияния на конкурентов [100, с. 35].

Вопросами методик для оценки конкурентоспособности организаций сферы услуг занимались и ранее, но акцент всегда делался в основном на обеспечение конкурентоспособности услуг и качества. Основные сравнительные преимущества России в сфере образования, фундаментальной и прикладной науки определяются сегодня в основном потенциалом, накопленным в советские времена. Начиная с 2000 года России удалось добиться опережающего уровня по сравнению с общеэкономическими показателями видов деятельности увеличения затрат на науку и образование.

Это дало толчок институциональной перестройке всей сферы, в первую очередь образовательной структуры, модернизации образования, повышению его качества, способствовало росту эффективности управления целостной образовательной системой, а также вхождению России в глобальное образовательное пространство.

Вывод. Оценка конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды основывается на таких критериях как: Востребованность выпускников колледжа на рынке труда; Уровень усилий колледжа по обеспечению востребованности и трудоустройства выпускников; Уровень подготовки абитуриентов; Уровень подготовки студентов; Материально-техническая обеспеченность; Информационно-методический уровень подготовки; Уровень кадрового потенциала; Финансовый уровень; Научный уровень.

Выводы по первой главе

Задачами первой главы нашей работы являлись изучение научно-педагогической литературы по проблеме исследования; теоретическое обоснование понятия и сущности конкурентной среды образовательной организации; организации маркетинговых исследований профессиональной образовательной организации; оценке конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды.

Решая поставленные задачи, было определено, что конкурентоспособность образовательной организации - это способность организации конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности образования. По источникам происхождения факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, разделяются на:

- внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;
- внутренние факторы, которые представляют возможности самой профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственно воздействие на профессиональную образовательную организацию.

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими средствами обучения; научными средствами обучения; техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование); наличием собственной библиотеки; наличием лекционных аудиторий и др. [51, с. 48].

Во втором параграфе рассмотрели организацию маркетинговых исследований профессиональной образовательной организации.

Маркетинговое исследование - системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности [8, с. 13].

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя: анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг); границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциальных обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг; внешнюю и внутреннюю маркетинговые среды; конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его сегменте; конкурентоспособность образовательного учреждения;

В третьем параграфе первой главы остановились на рассмотрении оценки конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды [51, с. 18]. Система показателей оценки конкурентоспособности в организациях сферы образовательных услуг основывается на таких критериях как: Востребованность выпускников колледжа на рынке труда; Уровень усилий колледжа по обеспечению востребованности и трудоустройства выпускников; Уровень подготовки абитуриентов; Уровень подготовки студентов; Материально-техническая обеспеченность; Информационно-методический уровень подготовки; Уровень кадрового потенциала; Финансовый уровень; Научный уровень.

Вследствие этого необходимо в подходах к оценке конкурентоспособности образовательных услуг использовать следующие принципы: наличие как внешней, так и внутренней оценки; направленность оценки на два рынка: образовательных услуг и труда; учет мнения потребителей услуг колледжа [9, с. 67].

Именно эти шаги в совокупности и были положены нами в основу экспериментальной работы по разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации с помощью маркетинговых исследований.

Глава 2. Экспериментальная работа по организации маркетинговых исследований конкурентной среды Южно-Уральского государственного колледжа

2.1. Анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

В первой главе нашего исследования были рассмотрены теоретико-методологические основы организации маркетинговых исследований конкурентной среды профессиональной образовательной организации. Теоретический анализ 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 рекомендаций по повышению конкурентоспособности с помощью маркетинговых исследований на примере ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

На основе цели экспериментальной работы были определены следующие задачи:

1. Провести анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»;

2. Проанализировать состояние конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» на рынке образовательных услуг Челябинской области;

3. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведённых маркетинговых исследований;

4. Апробировать рекомендации по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований;

5. На основе полученных данных подвести итоги проделанной работы.

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

Этап 1. (2016-2017гг.) Анализ системы управления образовательной организации. Анализ конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 3. (2017-2018гг.) Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований образовательной организации.

Этап 4. (2018-2019гг.) Внедрение рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации на основе проведенных маркетинговых исследований 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 [105].

На протяжении ряда лет Южно-Уральский государственный колледж (бывший Челябинский колледж информационно-промышленных технологий

В художественных промыслах, 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 [105].

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

- 1) Коллективный член Международной академии Открытого образования.
- 2) Коллективный член Международной академии информатизации.
- 3) Лауреат московской международной выставки "Школа в рамках Российского Образовательного форума" и всероссийского форума «Образовательная среда», награжден 9-ю золотыми и серебряными медалями.
- 4) В сентябре 2005 года на всероссийском форуме "Образовательная среда 2005" колледж удостоен специального приза (Гран-при) за разработку и внедрение современных образовательных технологий.
- 5) В 2006 году, 2010 году колледж вошел в 100 лучших ССУЗов Российской Федерации [105].

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Общее руководство Колледжа осуществляет выборный представительный орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем Совета по должности является директор колледжа. Решение Совета колледжа проводится в жизнь приказом директора. Срок полномочия Совета колледжа составляет 5 лет.

В целях совершенствования качества обучения и воспитания студентов, повышения педагогического мастерства преподавателей в Колледже создан и

действует учебно-методический Совет, объединяющий педагогических работников. Председателем Совета является заместитель директора по учебной работе. Совет организует работу по методическому обеспечению учебного процесса, планирует и направляет разработку и издание учебно-методических пособий в бумажном и электронном вариантах, занимается внедрением новейших информационных образовательных технологий.

Воспитательная работа с участием молодежи осуществляется педагогическим коллективом в ходе всего образовательного процесса, а также через студенческое самоуправление, организованное в колледже и в общежитии. Высшим органом студенческого самоуправления является Совет самоуправления колледжа, который координирует работу Советов учебных групп и общежития.

Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет директор. Директор назначается Учредителем [105].

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

Для анализа рассмотрим финансовый план за 2016-2018 гг. и составим таблицу объема финансирования:

Таблица 3

Объем финансирования за 2016-2018гг.

Наименования показателя	2016 год (тыс.руб.)	2017 год (тыс.руб.)	2018 год (тыс.руб.)
Субсидия на выполнение учебного задания	7659,8	9680,4	9822,7
ИТОГО	7659,8	9680,4	9822,7

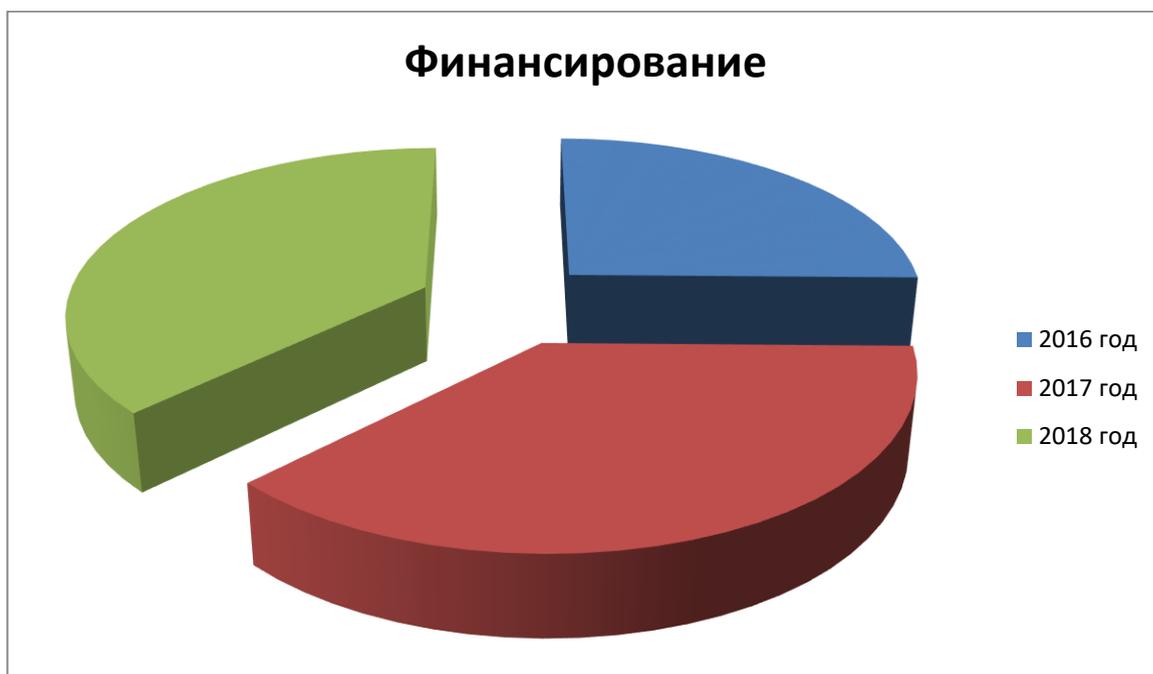


Рис. 3. – Анализ бюджетного финансирования

Приведем сравнительный анализ затрат нашей образовательной организации на выполнение учебного задания за 2017 год и 2018 год таблица 4. Из таблицы видно, что не все статьи расхода увеличиваются.

Таблица 4

Выполнение учебного задания за 2017-2018 гг.

Выполнение учебного задания в части:	Выполнено в 2017 году (тыс.руб.)	Выполнено в 2018 году (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	732,9	695,2	-5,1

имущества (коммунальные услуги)			
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 на рисунках 4-6.

Обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного бесплатного образования

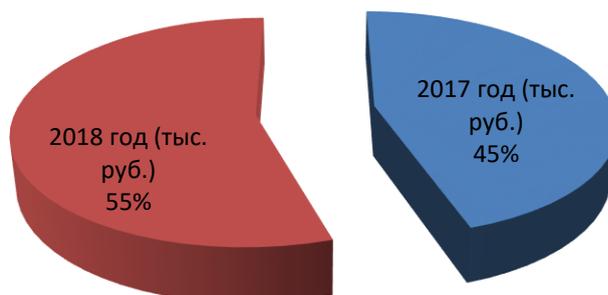


Рис.4. - Обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного бесплатного образования (образовательная услуга)

В тоже время мы наблюдаем уменьшение затрат на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги) рисунок 5 на 5,1 %, это вызвано оснащением зданий приборами учета в 2017 г.

Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества.

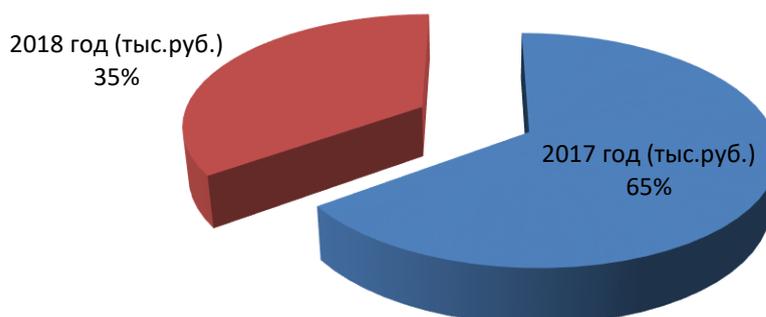


Рис.5. - Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (содержание имущества)

Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества.

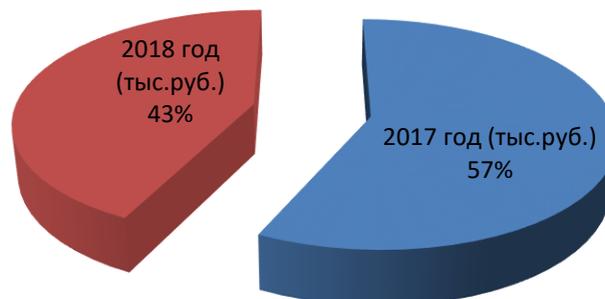


Рис.6. - Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги)

Но средства, выделяемые местным бюджетом все же малы и ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» сталкивается с наиболее проблемной – нехваткой финансовых средств. Для нормального функционирования необходимо дополнительное бюджетное финансирование на реализацию комплекса разработанных рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации.

Проведем SWOT-анализ маркетинговой деятельности Южно-Уральского государственного колледжа, который указан в таблице 5.

Таблица 5.

SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУГК»

Сильные стороны (преимущества образовательной организации) S	Слабые стороны (недостатки образовательной организации) W
<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимодействие с представителями средств массовой информации и общественности. 2. Сотрудничество с Министерством образования и науки Челябинской области, с управлениями образования г. Челябинска и Челябинской области. 3. Взаимодействие с образовательными учреждениями СПО, ВПО г. Челябинска. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии. 2. Слабая маркетинговая политика. 3. Низкое искусство конкурентной борьбы.
Возможности (благоприятные факторы среды) O	Угрозы (противодействие внешней среды) T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность обучения всех желающих потребителей; 2. Расширение диапазона возможных программ обучения. 3. Благоприятные демографические изменения. 4. Профессиональная ориентация учащихся школ города и области в выборе профессии с целью привлечения их в число студентов колледжа. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция на рынке образовательных услуг. 2. Падение уровня доходов населения. 3. Уменьшение рабочих мест.

Таким образом, можно сделать вывод, что такой маркетинговый инструмент как реклама в данной профессиональной образовательной организации развит на очень низком уровне. Следовательно, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую нишу на рынке образовательных услуг, колледжу необходимы преобразования в маркетинговой деятельности ПОО, которые будут рассмотрены далее.

2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию конкурентной среды ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

В современном понимании колледж - это не только образовательное учреждение, но и организация, являющаяся участником рынка образовательных услуг, которая не только удовлетворяет образовательные потребности индивида (личности), но и выпускает из своих стен квалифицированный персонал. Специфика рынка образовательных услуг в сфере среднего профессионального образования состоит в том, что с одной стороны колледж оказывает образовательную услугу физическому лицу (индивиду, личности), с другой стороны колледж предлагает (посредством выпуска специалистов) на рынок рабочей силы дипломированных специалистов (кадровый потенциал) [29, с. 36]. В результате маркетингового исследования рынка потенциальной целевой аудитории был произведен анализ информации, и разработаны рекомендации для улучшения общей маркетинговой стратегии государственного бюджетного профессионального образовательного учреждение среднего профессионального образования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» [105]. Рассмотрим рисунок 7.

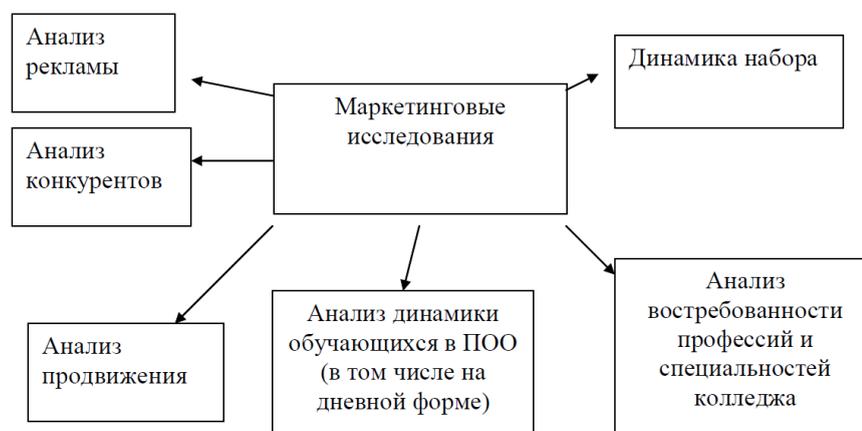


Рис. 7. Маркетинговые исследования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

В ходе исследования проанализирована внешняя и внутренняя сферы деятельности колледжа. В результате анализа внешней среды получены данные о количестве колледжей и студентов, обучающихся в них на территории Российской Федерации (в том числе на очной форме обучения). Данные рейтинга представлены ниже.

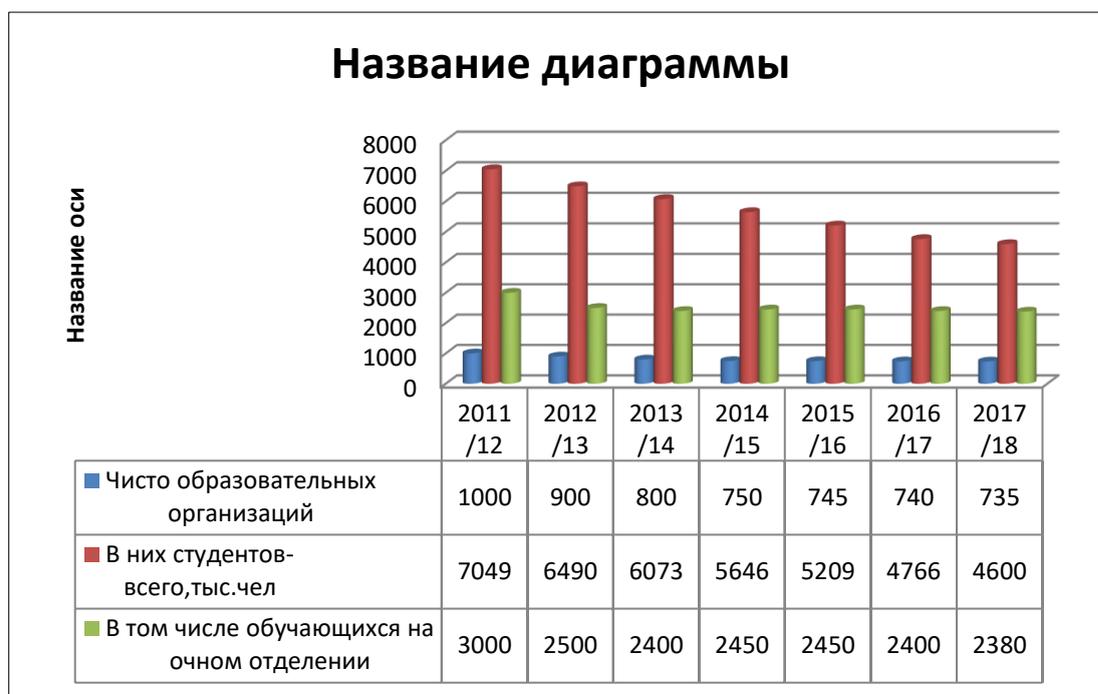


Рис. 8. Количество образовательных организаций и число студентов в них

Исходя из данных представленных в рисунке 8, можно сделать вывод, о развивающейся тенденции сокращения образовательных организаций, представляющих услуги среднего профессионального образования. Наряду с этим сокращается общее число (бюджетных и коммерческих) мест для абитуриентов всех уровней среднего образования. Сокращение бюджетных мест, в свою очередь, ведет к сокращению студентов, предпочитающих очную форму обучения. 2010 года количество учебных заведений, представляющих услуги среднего профессионального образования, сократилось со 1115 до 896, а количество студентов упало с 7049,8 тысяч человек до 4766,5 (что означает общее сокращение студентов, в том числе и иностранных на 2,283 миллиона человек) В «Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 г» говорится, что «в силу демографических причин, а также благодаря совершенствованию системы образовательных учреждений,

будет существенным образом обновлена сеть колледжей, не вошедших в число федеральных и национальных исследовательских колледжей». Это значит, что большинство колледжей, не входящих в список «элитных», будет закрыто. Курс на сокращение числа колледжей в России приобретает характер единственной и непреодолимой силы. Руководство Министерства образования и науки России, неоднократно заявляло о необходимости кардинального сокращения числа колледжей - «на порядок». Последние годы в СМИ постоянно фигурирует число 50, определяющее количество колледжей, имеющих право на существование в современной России. Оптимизацию среднего профессионального образования, начатую в прошлом году, решили продолжить на фоне экономического кризиса, который требует новых сокращений бюджета.

Согласно федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», на каждые 10 тысяч человек в возрасте от 17 до 30 лет должно приходиться 800 бюджетных мест в колледжах. В документе предлагается уменьшить это значение до 750, в рамках реализации государственной программы «Развитие образования» на 2016-2020 годы [90]. Сокращение количества средних профессиональных учебных заведений, отнюдь не ведет к сокращению конкурентной среды.

Как раз наоборот, общее количество мест для будущих студентов сокращается, и к тому же внешняя борьба за лицензирование и аккредитацию ведет к обострению ситуации на рынке образовательных услуг.

Данные следующей диаграммы представляют собой открытое интернет-голосование, проводимое независимым интернет-порталом QIR. Источник является образовательно-информационным ресурсом, и повествует о рейтинге колледжей среди Челябинской области. Анализируя данные, указанные на рисунке 9, приходим к выводу, что позиции ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» занимают ведущие позиции среди колледжей своей категории, однако эти позиции довольно нестабильные, и требуют оперативного вмешательства, для сохранения и преумножения результата

деятельности и поиск социального партнерства. Рейтинг колледжей Челябинской области представлен на рисунке 10.

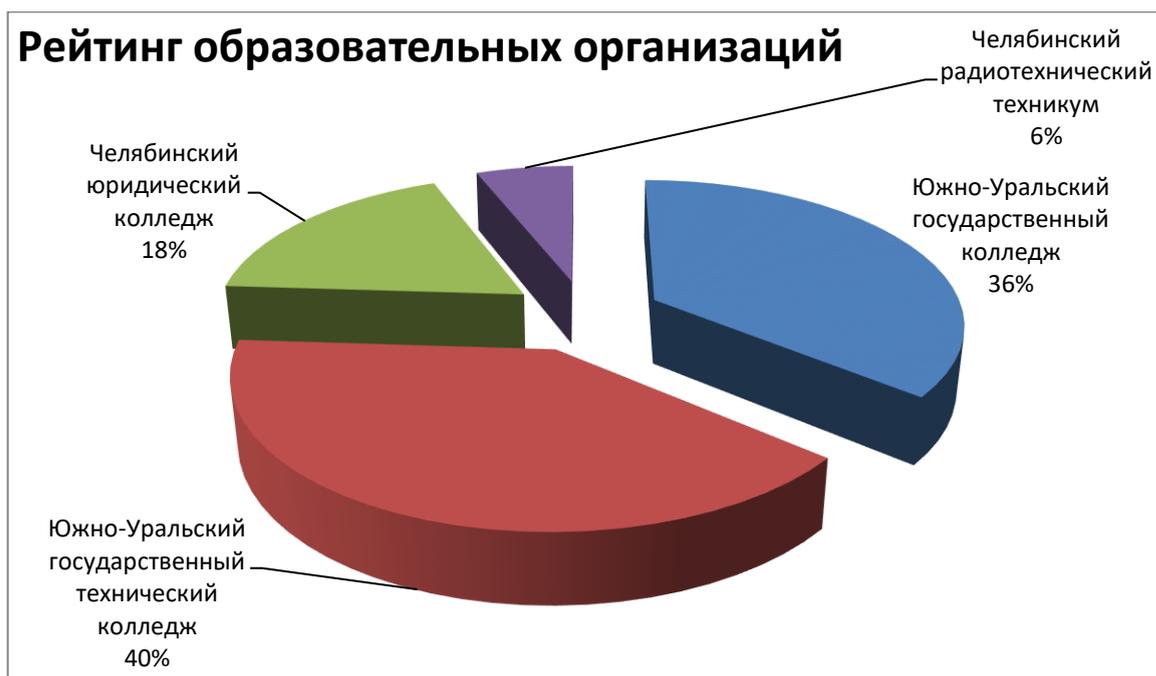


Рис. 9. – Рейтинг образовательных организаций

В ходе маркетингового исследования рынка был выбран сегмент рынка неполного среднего общего образования и среднего общего образования. Для проведения анализа целевой аудитории, была разработана типовая анкета, (анкета представлена в таблице 9) способствующая получению как прямых, так и косвенных данных. Данная анкета была создана на методологической базе составления анкет, с учетом всех требований. В ней представлены как вопросы, непосредственно помогающие разработке исследования, так и вопросы, содержащие в себе отвлеченный от данной темы характер. По данным психологических исследований РАН (Российская Академия Наук) данный метод способствует получению более объективных ответов на поставленные вопросы.

Анкета

Намерены Вы поступить в колледж?	Да
	Нет
Почему Вы не намерены поступить в колледж	Хочу учиться до 11 класса
	Материальные мотивы
	Не знаю о бюджетной программе
Знаете ли вы о существовании бюджетных мест?	Да
	Нет
Откуда Вы узнаете информацию о колледжах?	Родители
	Интернет
	Друзья
	Наружная реклама
	Печатный материал
Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?	Да
	Нет

Проведя опрос потенциальной целевой аудитории при помощи анкетирования, нами были получены результаты, свидетельствующие о том, что 70 из 200 опрошенных респондентов собираются поступать в колледж, что составляет 35% от общего числа респондентов (рисунок 10). Показатель является средним значением в этом сегменте. Далее же, при анализе результатов анкет учитывались только 35% респондентов положительно ответивших на вопрос изображенный на рисунке 6.

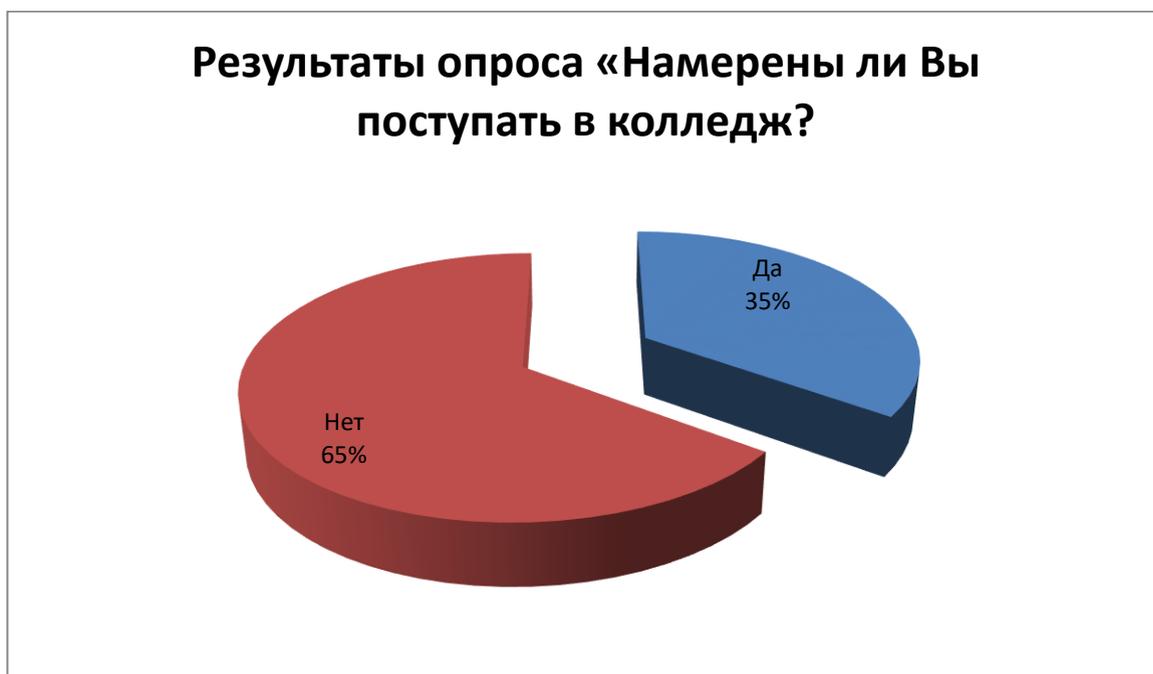


Рис. 10. Результаты опроса «Намерены ли Вы поступать в колледж?»

На рисунке 11 изображена диаграмма ответа на вопрос: «Почему Вы не намерены поступить в колледж?», исходя из данных, можем сделать вывод о том, что современный выпускник 9 класса не намерен поступать в колледж, так как планирует учиться до 11 класса, а затем продолжить обучение в высшем учебном заведении. На втором месте ответ соответствующий значению «нет возможности для поступления», что сообщает о малой информированности выпускников СПО о возможностях поступления по бюджетной программе. На третьем месте стоят материальные мотивы, усугубившиеся, ввиду экономической и политической ситуации.



Рис. 11. Результаты опроса «Почему Вы не намерены поступать в колледж?»

На рисунке 12 изображено отражение, выдвинутой выше гипотезы, которая гласит о не информированности выпускников общеобразовательных школ обо всех возможных вариантах поступления, в том числе на бюджетной основе. Данный показатель является причиной для переосмысления ранее принятых маркетинговых программ.

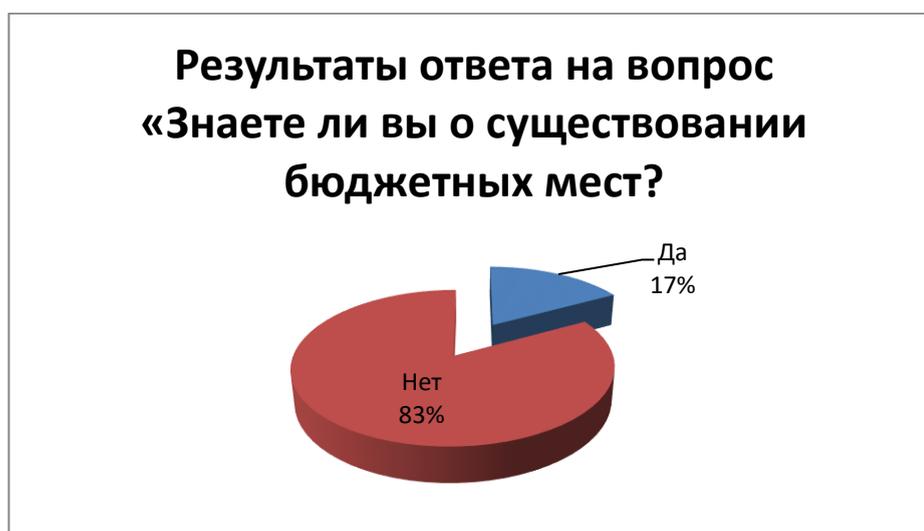


Рис. 12. Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы о существовании бюджетных мест?»

Ярким примером недостаточно точного понимания является ответ респондентов на вопрос: «Является ли для Вас важным, чтобы колледж, в котором Вы собираетесь учиться, был государственным». Опрос показал 100% показатель не информированности обучающихся и всероссийской тенденции развития негосударственного сектора по предоставлению образовательных услуг. Отраженная информация говорит о том, что зачастую обучающиеся попросту боятся поступать в негосударственные учебные заведения, так как сомневаются как в качестве предоставляемых услуг, так и в действительности полученного документа по окончании учебной программы. Полезная информация по поводу рекламной деятельности колледжа в рамках реализуемой программы содержится на рисунке 13. Большинство респондентов (55%) ответили, что информацию черпают из Интернет-ресурсов, что говорит о необходимости интенсивного развития интернет маркетинга. Вторую позицию занимает значение «друзья» что говорит о наибольшем общении и схожести интересов у отдельных социальных страт, что дает возможность, целенаправленно воздействовать на целые микро-сообщества.



Рис.13.Результаты ответа на вопрос «Откуда Вы узнаете информацию о колледжах?»

Проведя анализ ответов на вопрос «Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?» который изображен на рисунке 14, мы выяснили, что большинство потенциальных абитуриентов и не слышали о существовании данного колледжа, а именно 85% опрошенных ответили «Нет» и только 15% ответила положительно (следовательно, мы приходим к выводу, что у Южно–Уральского колледжа маркетинговая деятельность на крайне низком уровне).

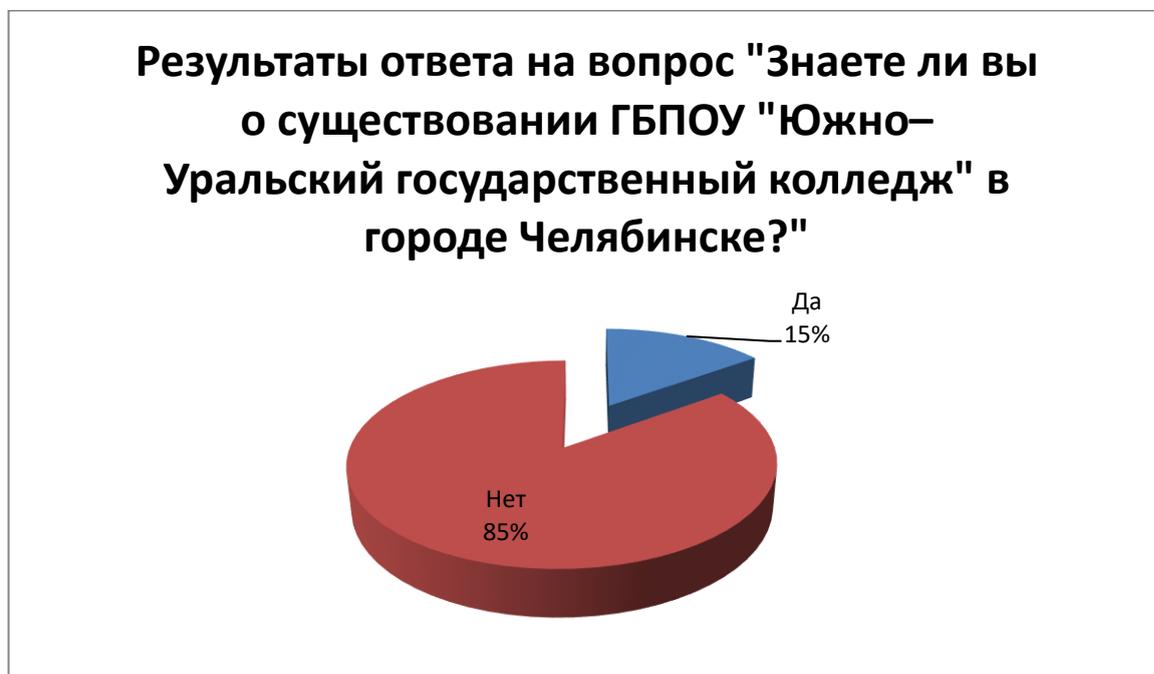


Рис.14 Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?»

Анализирую данные опросов, можно сделать вывод, что есть необходимость разработать рекомендации для улучшения маркетинговой деятельности колледжа (рекламы) за счет средств интернет - ресурсов, так же выпускать больше раздаточных материалов, с краткой характеристикой колледжа, проводить выездные мероприятия активнее, чтобы каждый потенциальный студент имел представление о колледже, и мог узнать о возможности поступления на бюджетную форму обучения. Таким образом, мы усовершенствуем деятельность, направленную на вовлечение студентов в активный поиск информации перед поступлением в колледж.

Анализирую финансовую составляющую ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», выяснили, что для нормального функционирования колледжа необходимо дополнительное бюджетное финансирование на реализацию комплекса разработанных рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации.

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 Минобразования России даны в письме Минобразования 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 послеколледжовском 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:

- 1) Конституция Российской Федерации;
- 2) Гражданский кодекс Российской Федерации;
- 3) Закон Российской Федерации «Об образовании»;
- 4) Федеральный закон «О защите прав потребителей».

Основным документом, регулирующим правила оказания платных образовательных услуг профессиональным образовательным учреждениям, является:

1. «Правила оказания платных образовательных услуг» Постановление Правительства РФ от 15 августа 2013 г. №706

В указанном документе 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.

2.3. Апробация и оценка применения рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведенных маркетинговых исследований

Автор данного диссертационного исследования разделяет точку зрения ряда ученых, которые отмечают, что даже самые гениальные идеи и великие научные открытия играют роль производительной силы только тогда, когда имеется достаточное число людей, способных воспринять их и творчески использовать в совершенствовании своей профессиональной деятельности. Проблема внедрения любой рекомендации и реализации идеи заключается в том, что в теоретической модели разработчики учтут огромное количество факторов, а практика покажет, что многие из учтенных факторов не имеют значения, а важен один, который теоретики не взяли во внимание [105, с. 76].

Как ранее было рассмотрено, маркетинговая деятельность в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа» развита на очень низком уровне, чтобы оставаться конкурентоспособной образовательной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг, колледжу необходимы некоторые преобразования в маркетинговой деятельности ПОО.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа»:

1. Развитие блогосферы. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа.

2. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, таких как «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram», посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.

3. Разработка дополнительных видов рекламы.

4. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.

5.Расширение степени участия обучающихся в WorldSkills.

6.Разработать приложение образовательной платформы для студентов колледжа, на базе процессоров IOS, Android и Windows.

Теперь более подробно опишем суть каждой рекомендации.

1.Блог - инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость.

Блоги используются повсеместно на зарубежном рынке высшего и средне профессионального образования и российские колледжи и колледжи стали вводить подобные схемы наращивания ссылочной массы и объема сайта.

Стоит отметить, что данные материалы, предоставляемые в блогах, полезны не только специалистам, желающим узнать новое, но и интересны поисковым системам, как объект актуального и уникального контента. Такой своеобразный обмен позволяет колледжам быстрее и эффективнее продвигаться в Интернете, получать обратные ссылки и плюсы от поисковых систем целесообразно на первых порах и административными рычагами мотивировать сотрудников к ведению своих микро-сайтов. Необходимо создать атмосферу, в том числе, экономическими мерами и стимулами, где каждый преподаватель из числа профессорско-преподавательского состава кафедр колледжа, начинает общаться со студентами посредством блога. Например, можно выложить материалы лекций и семинаров и устроить обсуждение и многое другое эффективное взаимодействие. Таким образом, информация на сайте постоянно будет обновляться и, в итоге, мы можем рассчитывать на получение значительного прироста страниц сайта и уникального контента.

Следует размещать материалы конференций на сайте и прикреплять к ним файлы с презентациями. Сейчас ни одна конференция не проходит без презентаций. Таким образом, можно увеличить количество страниц на сайте, увеличить PR колледжа, увеличить входящий трафик и цитируемость.

2.Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.

Создать группы в социальных сетях, таких как «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram», в которых будет содержаться

подробная информация по колледжу. Структура, формы обучения, направления, которые может предоставить колледж, вступительные экзамены, план мероприятий на учебный год, проходной балл для каждой специальности, список необходимых документов для поступления в колледж и др. Таким образом, каждый студент может заблаговременно изучить всю необходимую для себя информацию, получив, таким образом, наглядный пример о данном колледже. Так же, чтобы привлечь потенциальных абитуриентов в эти группы, должна быть массовая рассылка в социальных сетях, с целью приглашения каждого потенциального абитуриента в данную группу.

3. Разработка дополнительных видов рекламы.

Для начала, рассмотрим, какие бывают виды рекламы. Рассмотрим рисунок 15. Информационные виды используются для оповещения потенциальных потребителей о новом товаре, услуге.

Увещательные виды используются для убеждения своего потенциального потребителя о преимуществах именно данного товара. Сравнительные виды показывают своему потребителю сравнение с товаром-конкурентом.

Напоминающие виды – обычным образом напоминают потребителю о товаре, который давно используется на рынке.

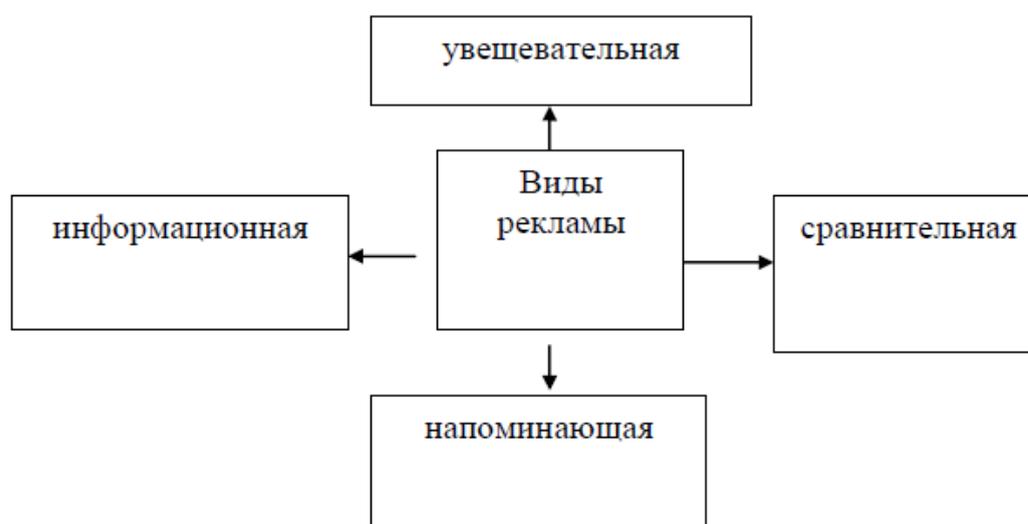


Рис. 15. Виды рекламы

После того как мы внедрим новую информационную технологию, мы будем должны довести это до потенциальных потребителей, в этом случае используется информационный вид рекламы, далее мы сравним нашу услугу с конкурентами на рынке образовательных услуг, используя сравнительный вид. После этого, мы используем увещательный вид, так как будем должны убедить своего потребителя, что наша услуга предоставляется на высшем уровне. Затем, когда наша услуга уже будет закреплена на рынке, и активно использоваться на протяжении долгого времени, мы должны использовать напоминающий вид, чтобы привлечь новых потребителей, а так же напомнить имеющимся потребителям, что наша технология активно развивается. Подведя итог, мы пришли к выводу, что все виды рекламы должны взаимодействовать в нашем колледже, чтобы он оставался конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Перейдем к тому, где мы будем размещать нашу рекламу, чтобы привлечь потенциальных абитуриентов:

1) Средства массовой информации:

- Телевизионная реклама (например: Вести Южный Урал; Восточный экспресс; 31 канал; СТС)
- Видеоролики о колледже в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Mail.ru)
- Реклама на радио (например: 100 FM; Европа Плюс 101.6 FM; Интерволна 102.9 FM);
- Газеты информационные и рекламные (например: Вечерний Челябинск; Возрождение Урала; Сосновская Нива)

2) Наружная реклама:

- Щиты по городу Челябинску и Челябинской области с информацией о колледже.

3) Реклама в транспорте:

- Реклама на мониторах в маршрутном транспорте.

4) Печатная реклама:

- Листовки;

- Календари;
- Брошюры.

5) Сувенирная реклама:

- Авторучки с рекламными надписями;
- Флажки;
- Линейки.

6) Прямая реклама:

- Реклама по почте России школам Челябинска и Челябинской области;
- Раздаваемые бесплатно газеты (Например: мини газета разработанная колледжем).

7) Интернет реклама:

- Всплывающие баннеры (В веб-браузерах – Google, Opera, Mozilla Firefox)
- Текстовые объявления с гиперссылками.

4. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства. Мы предлагаем записывать проведение экзамена технической специальности на видеокамеру. Например, экзамен по специальности: «Машиностроение». Студенту, сдающему экзамен, выдаются все необходимые инструменты. Студент должен выполнить необходимое задание, комментируя и показывая членам комиссии, как он пошагово будет действовать, чтобы выполнить данное задание. Вся работа студента технический специалист записывает на камеру. После этого видеозапись демонстрационного экзамена профессионального мастерства, размещают в социальных сетях группах колледжа. Таким образом, потенциальный абитуриент будет привлечен в данный колледж, так как данные видеозаписи повлияют на выбор каждого абитуриента с положительной стороны.

5. Расширение степени учащихся в WorldSkills.

В настоящее время WorldSkills – это крупнейшее соревнование различного уровня для молодых людей в возрасте до 22 лет. Цель данного соревнования состоит в том, чтобы повысить статус и стандарты профессиональной подготовки рабочих профессий. Автор предлагает, развить данную рекомендацию в нашем колледже по техническим направлениям, т.к.

колледж участвует в WorldSkills всего лишь от 2 специальностей, это информационные технологии и бухгалтерский учёт. Выделить преподавателей, которые смогут работать в данном направлении. Таким образом, колледж сможет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут участвовать в WorldSkills и показывать хорошие результаты. Все это приведет к отличным результатам деятельности колледжа, и колледж будет привлекать гораздо больше потенциальных абитуриентов.

6. Разработать приложение образовательной платформы, на базе процессоров IOS, Android и Windows.

Мы предлагаем разработать приложение на базе процессоров IOS и Android, каждый студент сможет установить данное приложение на свой телефон. В этом приложении будет содержаться информация по каждой группе и специальности. Будет возможность посмотреть расписание, так же дополнительные консультации предметов. Посмотреть реквизиты колледжа. Так же в приложении будет появляться информация о приближающихся мероприятиях, новости колледжа и многое другое. Данное приложение смогут установить на свой телефон родители. Это, в свою очередь, даст им возможность контролировать посещаемость, успеваемость своих детей. Так же просматривать новости, предстоящие мероприятия, родительские собрания.

Таким образом, мы предлагаем не пассивную позицию колледжа, а наиболее интересную, которая привлечет потенциальных студентов. Так как данные разработки, являются, необходимы для Южно-Уральского государственного колледжа, и дают возможность выйти на первые ряды по рейтингу, среди других колледжей.

Теперь мы рассмотрим план график выполнения данных рекомендаций и кто будет за это ответственным. Данные указаны в таблице 7.

План график выполнения рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведённых маркетинговых исследований

№ п/п	Мероприятие	Срок	Ответственные
1	Создание блогов по разным направления, для педагогов разных специальностей.	Август-сентябрь 2018г.	Методист, преподаватель -организатор, заместитель директора по учебной работе.
2	Разработка группы в социальной сети «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram» «Telegram», наполнение их соответствующим контентом.	Сентябрь-Октябрь 2018г.	Заместитель директора по инновационной методической работе.
3	Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов.	Октябрь-Декабрь 2018г.	Педагог-психолог, технический специалист по обеспечению видеозаписи.
4	Разработка всевозможной рекламы по видам. Увеличение бюджета на рекламы колледжа.	Январь-Май 2019г.	Заместитель директора по учебной работе.
5	Расширение степени участия студентов в WorldSkills, подготовка студентов к соревнованиям.	Январь – Июнь 2019г.	Педагог организатор, педагог-психолог, мастер производственного дела.
6	Разработка приложения, на базе процессоров IOS и Android.	Январь– Июнь 2019г.	Методист, заместитель директора по учебно-практической работе.

После внедрения рекомендаций по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на основе проведённых маркетинговых исследований, а именно:

1.Создание блогов по разным направления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж», для педагогов разных специальностей. (Мы создали блоги по направления: на сайте колледжа, разместили материалы конференций на сайте и прикрепили к ним файлы с презентациями, выложили

материалы лекций и семинаров, устроили обсуждение данных материалов, студенты достаточно быстро вникли в суть данного мероприятия и начали вести активно обсуждение)

2.Разработка групп в социальных сетях, таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники»,«Instagram», «Telegram», наполнили их информацией о ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» (Структура, формы обучения, направления, которые может предоставить колледж, вступительные экзамены, план мероприятий на учебный год, проходной балл для каждой специальности, список необходимых документов для поступления в колледж)

3.Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов по дисциплинам: и публикация их в социальных сетях (группах) посвященных ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники»,«Instagram», «Telegram».

Далее провели опрос 200 школьников, которых опрашивали вначале нашего диссертационного исследования. (таблица 8 представлена ниже)

Таблица 8

Анкета 2

Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?	Да
	Нет
(Если ответ положительный) Откуда вы узнали о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?	Увидел(а) группу в социальных сетях посвященных ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж»
	Другие источники

На рисунке 16 изображена диаграмма ответа на вопрос: «Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?», 45% опрошенных ответили положительно, а 55% отрицательно, что следует о значительном увеличении узнаваемости колледжа среди потенциальных абитуриентов.

**Ответ на вопрос: Знаете ли вы о
существовании ГБПОУ «Южно–Уральский
государственный колледж» в городе
Челябинске?**

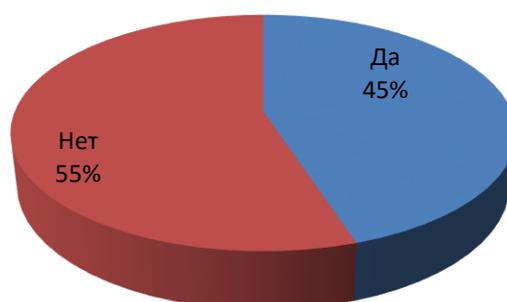


Рис.16. Ответ на вопрос: «Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?»

На рисунке 17 изображена диаграмма ответа на вопрос: «Откуда вы узнали о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?», из 100% опрошенных только 45% отвечало на данный вопрос, т.к. на предыдущий вопрос: «Знаете ли вы о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?», ответили положительно, следовательно 45% мы будем считать за 100%, проанализировав ответы на данный вопросы, мы выяснили, что 67% ответили, что узнали о колледже их социальных сетей групп, посвященных Южно–Уральскому государственному колледжу, а 33% ответили, что узнали о колледже из других источников, это могут быть друзья или родители.

Ответ на вопрос: Откуда вы узнали о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?

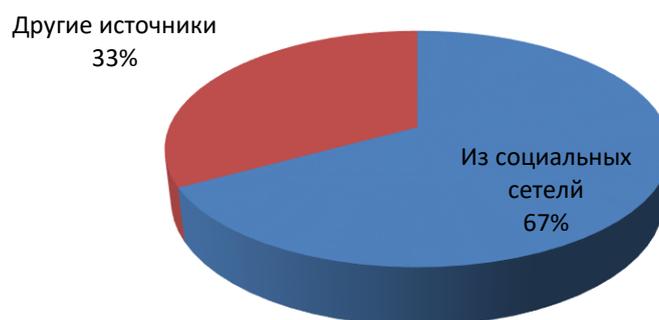


Рис.17. Ответ на вопрос: «Откуда вы узнали о существовании ГБПОУ «Южно–Уральский государственный колледж» в городе Челябинске?»

Анализируя данные опросов, можно сделать вывод, что внедренные рекомендации повысили конкурентоспособность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на 30%, что подтверждает то, что разработка конкретных рекомендаций на основе проведенных маркетинговых исследований способствует повышению конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

Далее подробно опишем этапы, которые необходимы, для того чтобы внедрить рекомендации в деятельность колледжа в 2019 году.

Этап 1: Разработка самого проекта данных рекомендаций, критерии, методы оценки, контроль по выполнению. Назначение ответственных, по каждому мероприятию. Разработкой проекта, критериев, будет заниматься целая рабочая группа, которая будет включать в себя специалистов разных подразделений образовательной организации и специалиста по вопросам использования информационных технологий в образовательной организации.

В качестве специалиста по вопросам использования информационных технологий в образовательной организации может выступать работник

колледжа, который разбирается в данной сфере, либо такой специалист приглашается со стороны.

Этап 2: Идентификация документов с использованием информационных технологий для данной образовательной организации. На данном этапе происходит совместное детальное обсуждение проектов по каждому мероприятию для использования в образовательной организации руководством колледжа.

Этап 3. Далее идет согласование разработок с руководством образовательной организации. Если на данном этапе у любого из руководителей возникают замечания, то происходит доработка критериев, документов, информационной базы. Таким образом вносятся изменения, то есть происходит возврат на предыдущий этап идентификации.

Если у руководителей, занимающихся согласованием, замечаний нет, то переходят к этапу утверждения документа.

Этап 4. Утверждение разработанных документов, критериев, по созданию заявленных мероприятий. Утверждает документ директор образовательной организации.

Этап 5. Обеспечение рассылки документов всему руководящему составу, публикация в информационной системе образовательной организации. Руководящий состав образовательной организации обязан ознакомиться с документами под роспись.

Этап 6. Ознакомление сотрудников образовательной организации с нововведениями под роспись. Каждый работник должен быть обеспечен возможностью ознакомления с документами по проведению данных мероприятий. Ознакомление будет проходить в рабочее время через внутреннюю информационную систему образовательной организации.

Этап 7. Функционирование, разработанных мероприятий. К участникам данного этапа относится весь преподавательский состав образовательной организации. Преподавательский состав образовательной организации должен быть обеспечен возможностью выражать оценку функционирующих нововведений в письменном виде. Замечания, предложения

преподавательский состав направляет руководству образовательной организации. Руководство по существу фиксирует каждое замечание, мнение и предложение, поступающие от преподавательского состава образовательной организации. До перехода к следующему этапу происходит не менее полугода.

Этап 8. Проверка актуальности предложенных нововведений. Анализ этапа функционирования. Если выявляется, что данные нововведения не требуют доработок, то он в неизменном виде продолжает функционировать. Если выявляется, что документ требует разного рода доработок, происходит возврат на второй этап, где происходит доработка. Представим данные этапы на рисунке 18.



Рис. 18. Этапы внедрения рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности в ГБПОУ «ЮУГК»

Таким образом, процесс формирования рекомендаций для введения новых информационных технологий, такие как разработка рекламы по отраслям, расширение участия колледжа в WorldSkills, разработка приложения для студентов и их родителей, поэтапно определяет необходимые действия.

Таким образом, внедрив данные рекомендации, можно получить повышение эффективности маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

1. Увеличение размера сайта;
2. Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;
3. Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;
4. Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше абитуриентов.

Все это приведет к тому, что представители целевой аудитории колледжа, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, примут решение обучаться именно в этом колледже.

Выводы по второй главе

Исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа» и оценка возможностей образовательной организации осуществляются в ходе комплексных маркетинговых исследований образовательных организаций, цель которых состоит в сборе информации об образовательной организации и ее изучении, для разработки рекомендаций по повышению конкурентной среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного колледжа» с помощью маркетинговых исследований.

Автор диссертационного исследования проанализировал организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУГТ» и провел SWOT-анализ, после этого было выявлено, что маркетинговый инструмент в колледже как реклама развит на очень низком уровне. Проблемы в маркетинговой деятельности колледжа, такие как:

1. Недостаточно развит сайт образовательного учреждения;
2. Нет групп в социальных сетях, которые бы собирали в себе потенциальных абитуриентов, с целью привлечения их в колледж;
3. Недостаточно бюджета, чтобы разработать больше рекламы разных видов;
4. Маленькая степень участия обучающихся колледжа в WorldSkills;
5. Нет какого-либо приложения для телефонов, которым могли бы пользоваться студенты и их родители.

Автор предлагает некоторые преобразования, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг.

А именно:

1. Развитие блогосферы. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа.
2. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.

3. Разработать дополнительные виды рекламы.

4. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.

5. Расширить степень участия студентов колледжа в WorldSkills.

6. Разработать приложение образовательной платформы, на базе процессоров IOS, Android и Windows.

После внедрения части рекомендаций, а именно:

1. Создание блогов по разным направлениям ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж», для педагогов разных специальностей.

2. Разработка групп в социальных сетях, таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram».

3. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов по дисциплинам: и публикация их в социальных сетях (группах) посвященных ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram».

После проведенного анализа, был сделан вывод, что внедренные рекомендации повысили конкурентоспособность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на 30%, что подтверждает то, что разработка конкретных рекомендаций на основе проведенных маркетинговых исследований способствует повышению конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

В результате развития данных рекомендаций колледж получит:

1. Увеличение размера сайта;
2. Увеличение общей цитируемости проекта;
3. Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;
4. Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;
5. Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

Все это приведет к тому, что представители целевой аудитории колледжа, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, видео, приложение для телефона, примут решение обучаться именно в этом колледже.

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, было определено, 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».

Особенности конкурентоспособности профессиональной образовательной организации проявляются в том, что:

1. В конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала профессиональной образовательной организации по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;

2. В настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;

3. Техническая, экономическая, кадровая, социальная политика профессиональной образовательной организации не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;

Во втором параграфе первой главы выяснили, что маркетинговое исследование это - системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем и характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления образовательному учреждению возможности решать маркетинговые проблемы.

Исследования маркетинга - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале образовательного учреждения в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

В третьем параграфе первой главы остановились на рассмотрении оценки конкурентоспособности профессиональной образовательной организации в условиях конкурентной среды.

Система показателей оценки конкурентоспособности в организациях сферы образовательных услуг основывается на таких критериях как:

1. Востребованность выпускников колледжа на рынке труда

2. Уровень усилий колледжа по обеспечению востребованности и трудоустройства выпускников
3. Уровень подготовки абитуриентов
4. Уровень подготовки студентов
5. Материально-техническая обеспеченность
6. Информационно-методический уровень подготовки
7. Уровень кадрового потенциала
8. Финансовый уровень
9. Научный уровень

Вследствие этого необходимо в подходах к оценке конкурентоспособности образовательных услуг использовать следующие принципы: наличие как внешней, так и внутренней оценки; направленность оценки на два рынка: образовательных услуг и труда; учет мнения потребителей услуг колледжа.

Во втором главе автор диссертационного исследования провел анализ системы управления ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» и провел SWOT-анализ колледжа, после этого выявили, что маркетинговый инструмент в колледже как реклама развит на очень низком уровне. Проблемы в маркетинговой деятельности колледжа, такие как:

1. Недостаточно развит сайт образовательного учреждения;
2. Нет групп в социальных сетях, которые бы собирали в себе потенциальных абитуриентов, с целью привлечения их в колледж;
3. Недостаточно бюджета, чтобы разработать больше рекламы разных видов;
4. Маленькая степень участия обучающихся колледжа в WorldSkills;
5. Нет какого-либо приложения для телефонов, которым могли бы пользоваться студенты и их родители.

Анализируя финансовую составляющую ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», выяснили, что для нормального

функционирования колледжа необходимо дополнительное бюджетное финансирование на реализацию комплекса разработанных рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательной организации.

В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» образовательное учреждение вправе выступать в качестве арендатора и арендодателя имущества. 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.

Автор предлагает некоторые преобразования, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг.

А именно:

1. Развитие блогосферы. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа.
2. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.
3. Разработать дополнительные виды рекламы.
4. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.
5. Расширить степень участия студентов колледжа в WorldSkills.
6. Разработать приложение образовательной платформы, на базе процессоров IOS, Android и Windows.

Автор диссертационного исследования внедрил часть рекомендаций, а именно:

1. Создание блогов по разным направлениям ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж», для педагогов разных специальностей.

2. Разработка групп в социальных сетях, таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram».

3. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов по дисциплинам: и публикация их в социальных сетях (группах) посвященных ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» таких как: «Мой мир», «ВК», «Одноклассники», «Instagram», «Telegram».

После проведенного анализа, был сделан вывод, что внедренные рекомендации повысили конкурентоспособность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» на 30%, что подтверждает то, что разработка конкретных рекомендаций на основе проведенных маркетинговых исследований способствует повышению конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

В результате развития данных рекомендаций колледж получит:

1. Увеличение размера сайта;
2. Увеличение общей цитируемости проекта;
3. Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;
4. Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;
5. Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

Таким образом, гипотеза исследования о том, что разработка конкретных рекомендаций на основе проведенных маркетинговых исследований будет способствовать повышению конкурентоспособности образовательной организации на рынке образовательных услуг, предоставляемых ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»,

повышения востребованности образовательных услуг, предоставляемых данной образовательной организацией, подтвердилась. Цель работы можно считать достигнутой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев, Г.Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия [Текст]: учеб. – метод, пособие / Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2015. – 264 с.
2. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст]: учеб. – метод, пособие / М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.
3. Баканов, М.И. Теория экономического анализа [Текст]: уч. для колледжей / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 12 с.
4. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта [Текст]: уч. пособие / И.Т. Балабанов - М.: Финансы и статистика, 2014. – 206 с.
5. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование [Текст]: уч. пособие / В.А. Баринов - М.: Кнорус, 2015. – 89 с.
6. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская - М.: ИНФРА, 2015. – 366 с.
7. Багиева, Г.Л. Управление персоналом [Текст]: учебник для колледжей / Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. - М.: Юнити, 2016. – 415 с.
8. Белоусов, В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы [Текст]: учеб. – метод, пособие / В.Л. Белоусов. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - 54-58 с.
9. Бернар И., Колли Ж.К. Толковый экономический и финансовый словарь. В 2-х томах [Текст]: словарь / И.Бернар, Ж.К. Колли. - М.: Междунар. отношения, 2016. – 784 с.,
10. Блинов, А.О. Искусство управления персоналом [Текст]: учеб. пособие / А.О. Блинов, О.В. Василевская. - М.: ГЕЛАН, 2015. – 411 с.

11. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг [Текст]: учеб.пособие / В.Василевский. – М.: Человек и труд, 2014. – 15 с.
12. Васильева, Г. А. Маркетинг [Текст]: учебник для колледжей / Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 21-23 с.
13. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе [Текст]: учеб. пособие/ Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин. – М.: Маркетинг. - 2014. - 15-22 с.
14. Ветлугина Т.В., Плужникова И.И. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ//Интернаука: научный журнал. № 2(2). Часть 2.–М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 20-22.
- 15.Багиева, Г.Л. Управление персоналом [Текст]: учебник для колледжей / Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. - М.: Юнити, 2016. – 415 с.
16. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала [Текст]: пособие по кадровой работе / В.Р. Веснин. - М.: Юристъ, 2015. – 495 с.
17. Власова,Е.И. Управление конкурентоспособностью брендов[Текст]: учеб. пособие / Е.И. Власова, А.Г. Мокроносова. – Екатеринбург.: Изд-во Рос.гос.проф.-пед. ун-та, 2005. – 54 с.
18. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений [Текст]: учеб. пособие / Е.А.Ганаева.: Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2014. ч. 1– 391-397 с.
19. Гараев, И.М. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Текст]: учеб. метод. пособие / И.М. Гараев, Х.А. Фасхиев.- Камск: Камский государственный политехнический институт, 2014. - 69-79 с.
20. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия [Текст]: учебник / Л.Т. Гиляровская . - СПб: ПИТЕР, 2015. –249 с.
21. Галиулина Д.Ш., Плужникова И.И. Маркетинг как способ продвижения образовательных услуг // Интернаука: научный журнал. № 2(2). Часть 2. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 23-25.

22. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст]: учеб. пособие / А. Глухов. – М: Маркетинг, 2015. - 56 – 64 с.
23. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст]: учебник для колледжей /
24. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия [Текст]: учебник для колледжей / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. - М.: Дашков и К, 2016. – 47 с.
25. Градобоев, К.Р. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности компании [Текст]: учебник / К.Р. Градобоев.-М: Человек и труд, 2015. – 85 с.
26. Грибов, И.Д. Экономика предприятия [Текст]: учебник / И.Д. Грибов, В.П. Грузинов.- М.: Финансы и статистика, 2015. - 14-18 с.
27. Анащенко, И.К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования [Текст]/ И.К. Анащенко // Молодой ученый. - 2015. — №10.2. - С.54.
28. Гурков, И.Б. Стратегическая архитектура конкурентоспособной фирмы [Текст]: учебник / И.Б. Гурков.-М: ЭКО,2016. - 52-55 с.
29. Гусаров, В.М. Статистика [Текст]: учебное пособие/ В.М. Гусаров. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 63 с.
30. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях [Текст]: учеб. пособие/ М.Д. Димитриев.: Сочи, 2005. - 124 с.
31. Драчева, Е.Л. Менеджмент [Текст]: учебник/ Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: РШФРА-М, 2016. – 214 с.
32. Егоршин, А.П. Управление персоналом [Текст]: учебник для колледжей/ А.П. Егоршин. - Н.Новгород: НИМБ, 2014. – 720 с.

33.Елисеева, И.И. Общая теория статистики [Текст]: учебник для колледжей/ И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 58 с.

34.Ефимова О. В. Финансовый анализ [Текст]: учеб.пособие/О.В. Ефимова. - М.: Бухгалтерский учет, 2015.– 525 с.

35.Завьялов,П.С.Стратегическийменеджмент[Текст]: учеб.метод пособие/ П.С. Завьялов, М.И. Соколова. - М.: Экономистъ, 2015. – 514 с.

36. Зайцев,Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. метод. пособие/ Л.Г. Зайцев. - М.: Аспект Пресс, 2015. – 231 с.

37.Кашпаров, Д.В. Организационная модель оценки влияния среднего профессионального образования на развитие конкурентоспособности малого предпринимательства региона [Текст]: учебник/ Д.В. Кашпаров. – М.: Вестник, 2014. - 168 с.

38.Канашенко, И.К. Влияние эксклаивности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям [Текст]: монография / И.К. Канашенко // Молодой ученый. - 2014. - № 19.1. - С.98-100.

39. Киперман Г.Я. Маркетинг образовательных услуг [Текст]: учеб. пособие/ Г.Я. Киперман.-М.: Высшее образование в России, 2015. - 17-23 с.

40. Кныш, М.И. Конкурентные стратегии [Текст]: учеб.пособие/М.И. Кныш.- Спб, 2014.- 284 с.

41.Ковалев, В. В. Финансовый анализ[Текст]: учебник/ В.В. Ковалев.- М.: «Финансы и статистика», 2016. – 559 с.

42.Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации [Текст]: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2015. –319 с.

43.Латфуллин, Г.Р. Теория организации [Текст]: учебник для колледжей/ Г.Р. Латфуллин, А.В.Райченко. - СПб.: Питер, 2016. - 54-59 с.

44.Липкина, Е.Д. Теория и методология обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего

профессионального образования [Текст]: учеб. пособие/ Е. Д. Липкина. – Омск, 2014. - 49-55 с.

45. Лозовский, Л.Ш. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие/ Л.Ш. Лозовский. - М.: Юрайт-М, 2015. –224 с.

46. Малхорта, К. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для колледжей/ Малхорта К., Нереш М.. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2015. - 69-78 с.

47. Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг колледжей [Текст]: учеб. пособие/ С. Мамонтов.-М.: Маркетинг, 2014. - 61-72 с.

48. Масленченков, Ю.С. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы [Текст]: учеб. пособие/ Ю.С. Масленченков, Ю.П. Тронин. - М.: Дашков и К, 2015. - 21-25 с.

49. Манисимова, М.А. Оценка конкурентной среды на финансовом рынке (теория и практика антимонопольного регулирования) [Текст]: учеб. пособие / М.А. Манисимова. - Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т».- 2014. - 54-58 с.

50. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст]: учеб. практ. пособие / А. Н. Матанцев. - М.: Маркетинг, 2015 – 521 с.

51. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг [Текст]: учеб. пособие/ Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова.- М.: Юрайт-М, 2016. - 214 с.

52. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий [Текст]: учеб. пособие/ Д.А. Мильгром.-М.: Юрайт-М, 2015. - 44 с.

53. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур [Текст]: учеб. пособие/ Ю. Мишин.-М: Риск, 2017. - 82 – 87 с.

54. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (КОЛЛЕДЖА) [Текст]: учеб. пособие/ Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костин.- М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2014.– 77-89 с.

55. Молчанов, Н.Н. Метод оценки конкурентоспособности нововведений[Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Молчанов.- М.:Инновации, 2016. – 56 с.

56. Мохначев, С. А. Теоретико-методологические основы управления конкурентоустойчивостью высшего профессионального образования [Текст]: учеб. пособие/ С. А. Мохначев. – Екатеринбург, 2014. - 301 с.

57. Пащенко, Н.И. Основы маркетинга в сфере образования[Текст]: учеб. пособие / Н.И. Пащенко.- Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2014. – 419 с.

58. Погодина, Г.А. Что с точки зрения менеджера определяет конкурентоспособность фирмы [Текст]: учеб. метод.пособие/ Г.А. Погодина.-М.: Человек и труд, 2014. - 193-200 с.

59. Поддьяков, А.Н. Психология конкуренции в обучении[Текст] : учеб.пособие / А.Н. Поддьяков.- М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2016. –267 с.

60. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. -М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ.- 2015. – 128с.

61. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии [Текст]: учебник для колледжей/ Е.В. Попов.- М.: ИНФРА-М, 2014. – 54 с.

62. Попов, Е.В. Услуги образования и рынок [Текст]: учебник для колледжей/ Е.В. Попов.- М.:ИНФРА-М, 2015. – 43-49 с.

63. Поршнева, А.Г. Управление организацией [Текст]: учебник для колледжей/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева.-М.; ИНФРА-М, 2015. - 56-57с.

64. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия[Текст]: учебник/ Л. В. Прыкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 96-98 с.

64. Райзберг, Б.А. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе [Текст]: учеб. метод. пособие / Б.А. Райзберг. - М: Российская Академия Государственной Службы при Президенте РФ, 2016. - 58-83 с.

65. Романова, И.Б. Маркетинг [Текст]: учеб. метод. пособие / И.Б. Романова, А.Н. Корлюгов, Ю.Ю. Красильников. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 58-66 с.

66. Руткаускас, Т.К. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / Руткаускас Т.К., Журухин Г.И. - Екатеринбург.: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2015. – 99 с.

67. Савченко, Н.Л. Менеджмент: Конспект лекций [Текст]: учеб. пособие / Н.Л. Савченко. - М.: Верхняя Пышма, 2014. - 74-88 с.

68. Сажина, М.А. Экономическая теория [Текст]: учеб. метод. пособие / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: НОРМА, 2014. – 94 с.

69. Сачинов, К.А. Маркетинг сферы образовательных услуг [Текст]: учеб. пособие / К.А. Сачинов. - М.: Триада, 2015. – 389 с.

70. Састахов, К.Н. Инновации промышленных предприятий и их экономический рост [Текст]: учеб. – метод. пособие, / К.Н. Састахов. – М: Экономист, 2014. – 169 с.

71. Сивкова, А. И. Практикум по анализу финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учеб. пособие / А. И. Сивкова, Е. К. Фрадкина. – Ростов-на-Дону.: «Феникс», 2016. – 69 с.

72. О защите конкуренции [Текст]: федер. закон от 08 августа 2011 г. № 128 . – (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/), дата обращения – 15.06.2018 г.

73. О рекламе [Текст]: федер. закон от 13 марта 2006 № 38. – (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), дата обращения 17.06.2018 г.

74. О средствах массовой информации [Текст]: федер. закон от 27 декабря 1991 года № 2124-1.- (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/), дата обращения 18.06.2018г.

75. Об образовании в Российской Федерации [Текст]: федер. закон от 29.12.2012 года №273-ФЗ.- (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_L), дата обращения 18.06.2018г.

76. Южно-Уральский государственный колледж [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.ecol.edu.ru/>, дата обращения 20.03.2018г.

77. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений [Текст]: учеб. метод пособие/ А.М. Стрижов.- М.: ИТК, 2015. - 44-49 с.

78. Титова, Н.Е., Кожаев, Ю.П. Маркетинг [Текст]: учеб. метод. пособие / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2014. - 85 с.

79. Товышева, И.З. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник/ И.З. Товышева.- ЕМ.: Экономистъ, 2014. – 93 с.

80. Чуева, Л.Н. Экономика фирмы [Текст]: учебник для студентов /Л.Н. Чуева.-М.: ИТК «Дашков и К», 2014. - 126-138 с.

81. Чафоничкин, А.И. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) [Текст]: учеб. для вузов / А.И. Чафоничкин, О.М. Горелик, С.Б. Волохин. - М.: МЭСИ, 2016. – 69 с.

82. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник/ Р.А. Фатхутдинов.- М.: Дело, 2015. - 47-58 с.

83. Галиулина Д.Ш., Плужникова И.И. Маркетинг как способ продвижения образовательных услуг // Интернаука: научный журнал. № 2(2). Часть 2. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 23-25.

84. Ветлугина Т.В., Плужникова И.И. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ // Интернаука: научный журнал. № 2(2). Часть 2. – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 20-22.

85. Вбагиева, Г.Л. Управление персоналом [Текст]: учебник для колледжей / Г.Л. Вбагиевой, Б.Л. Ереминой. - М.: Юнити, 2016. – 415 с.