



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательная организация
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра экономики управления и права

Применение технологий риск-менеджмента в профессиональной
образовательной организации

Выпускная квалификационная работа
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность: «Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном
образовании»

Проверка на объем заимствований:

7,92 % авторского текста

Работа рекомендована к защите

«07» мая 2019 г.

Зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

Рябчук П. Г.

Выполнил:

Студент группы ОФ - 209/209-2-1

Даллакян Давид Каренович

Научный руководитель:

Уварина Наталья Викторовна

д.п.н., профессор

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга.....	6
1.1. Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации.....	6
1.2. Методы управления конкурентоспособностью профессиональной образовательной организации.....	15
1.3. Организационно-маркетинговые условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации...	23
Глава 2. Экспериментальная работа по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга в ЮУрГТК.....	34
2.1. Характеристика деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».....	34
2.2. Анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».....	39
2.3. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга...	53
Заключение.....	65
Библиографический список	70
Приложение	

Введение

В современных экономических источниках понятие «конкурентоспособность» связывают с борьбой независимых объектов с целью обладания основными экономическими ресурсами. Конкурентоспособность определяет способность участника рыночных отношений решать задачи, стоящие перед ним в сложившейся ситуации. Необходимо отметить относительность понятия конкурентоспособности. Особенность конкурентоспособности заключается в том, что она относится как к предмету конкуренции готовой продукции, так и к субъекту конкуренции образовательной организации, региона и даже страны в целом.

Образовательные услуги на современном рынке так же, как и любой товар, реализуются в условиях жесткой конкуренции. Следовательно, образовательные организации должны наращивать конкурентное преимущество, достигать лидирующие позиции на рынке. В свою очередь, рынок образовательных услуг включает взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных объектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое поставляют различные образовательные организации.

Актуальность исследования. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка, цель которых состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность деятельности учреждения и соответственно сформировать учебную программу. Исследование поможет найти ответ на вопрос: «Каким следует быть современному образовательному учреждению?» Несомненно, для управления

образовательным учреждением необходимо освоение современных маркетинговых технологий исследования потребностей и запросов студентов и их родителей, выявления потенциальных потребителей и изменений окружающей среды и социального заказа. Сегодня сама жизнь заставляет ориентироваться на рынок. Поскольку реформа в области образования ведет к процессу разрушения прежней единообразной системы учебных заведений, происходит дифференциация содержания образования. Другими словами, существенно изменился объект управления, должно измениться и управление им. Оно принимает другое качество, принимает образ менеджмента.

Объектом исследования выступает конкурентоспособность профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Предметом являются технологии и условия маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что конкурентоспособность профессиональной образовательной организации средствами маркетинга будет эффективной, если:

- учитываются особенности содержания образовательной среды профессиональной образовательной организации как системообразующего фактора маркетинговой деятельности;

- определены организационно-педагогические условия, обеспечивающие оптимизацию маркетинговой деятельности на основе инновационного подхода в управлении профессиональной образовательной организации;

- используется комплекс маркетингового исследования, ориентированный на изучение потребностей субъектов рынка образовательных услуг и конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

Целью исследования является повышение конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» посредством совершенствования маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели предлагается решить при помощи следующих **задач**:

1) изучить конкурентоспособность профессиональной образовательной организации;

2) определить методы управления конкурентоспособностью профессиональной образовательной организации;

3) выявить организационно-маркетинговые условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;

4) дать характеристику деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»;

5) провести анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»;

6) разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследований конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга могут быть использованы при определении стратегии взаимодействия социальных институтов в системе непрерывного профессионального педагогического образования и содействовать заблаговременному учету проблем и рисков, сопутствующих диверсификации образовательных услуг.

Решение поставленных задач основывалось на использовании комплекса научно-педагогических **методов** исследования:

- теоретические: сравнительно-сопоставительный, методологический анализ предмета исследования, теоретическое обобщение, прогнозирование;

- эмпирические: опросно-диагностические (анкетирование, тестирование, обобщение независимых характеристик, оценивание).

Глава 1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга

1.1. Конкурентоспособность профессиональной 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. Понятие конкуренции юридически закреплено в Законе РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», [3] в соответствии с которым она определяется как «сопоставительность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них воздействовать, на общие условия обращения товаров в данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю». Конкуренция применительно к рынку образовательных услуг - соперничество между образовательными учреждениями, стремящимися к достижению одной и той же цели - подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда, - за потребителей.

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].

Товышева И. З. 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, вся 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». 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 (таблица 1).

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность образовательной организации» различными литературными источниками

Автор	Определение
Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б. А	Конкурентоспособность образовательной организации – это способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [34, с. 47]
Киперман Г. Я	Конкурентоспособность образовательной организации – способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [22, с. 93]

Автор	Определение
Перцовский Н. И	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]
Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.	Конкурентоспособность образовательной организации – способность успешно оперировать на конкретном рынке. Данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [46, с. 36]
Димитриев М. Д	Конкурентоспособность образовательной организации ВПО – это 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 организацияовские 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.

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 вновь предоставленных инновационных образовательных программ, по применению современных инфокоммуникационных технологий и своевременной адаптации на изменяющиеся условия рынка во внутренней и внешней среде.

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. 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.

При анализе конкурентоспособности профессиональной образовательной организации следует выделить:

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

Таблица 2

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:

- 1) внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного

учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;

2) внутренние факторы, которые представляют возможности самого профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственное воздействие на профессиональная образовательная организация.

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



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

А. 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 организацияов. 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. 3.

Таблица 3

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
	<ul style="list-style-type: none"> - наличие филиальной сети - корпоративная культура - возможность профессиональной образовательной организации по трудоустройству выпускников - предоставление качественных услуг
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

Блок	Элементы
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 организацияе - престижность диплома - востребованность выпускников профессиональной образовательной организации работодателями - наличие бренда

Стратегия руководства профессиональной образовательной организации заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала преобразовать его в реальные конкурентные преимущества.

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, формирование конкурентной среды требует высокой конкурентоспособности организации предоставляемых образовательных услуг, а последствия мирового экономического кризиса и перехода на европейскую систему образования требуют решения проблемы интеграции в мировой рынок образовательных услуг. Следовательно, в условиях неопределенности и изменчивости внешней среды необходимо использовать такие подходы и методы управления конкурентоспособностью, которые позволяют решить основные проблемы стоящие в настоящее время перед образовательными организациями [10, с. 37].

1.2. Методы управления конкурентоспособностью профессиональной образовательной организации

В научной литературе существует множество методов управления конкурентоспособностью образовательной организации. К примеру, А.А. Абрамкина предлагает финансово-экономические, маркетинговые, материально-технические, кадровые и социально-политические методы [5,с.124]. И.Б. Романова, Р.А. Фатхутдинов [41,с.44] считают, что основные методы управления конкурентоспособностью образовательной организации должны быть связаны со скоростью адаптации профессиональной образовательной организации к изменяющимся условиям внешней среды, прежде всего, требованиям потребителей. Недостатком этих методов, по нашему мнению, является их «размытость», отсутствие конкретных путей и рекомендаций по их реализации.

В научной литературе [13,с.5] встречаются и такие методы управления конкурентоспособностью, как программа сотрудничества со СМИ; рекламная

кампания по привлечению абитуриентов; размещение рекламно-информационных материалов в сети Интернет; изготовление презентационной продукции; проведение социологических и маркетинговых исследований.

Приведенный анализ методов по управлению конкурентоспособностью ОУ, позволил разработать информационную модель, которая может быть применима к управлению конкурентоспособностью колледжа физической культуры (рис. 2). Основой информационной модели служит компьютерная обработка данных, позволяющая увеличивать скорость получения результатов и более наглядно иллюстрировать уровень конкурентоспособности, как при выводе показателей, так и при работе экспертов. В основу разработанной модели положена взаимосвязь системы менеджмента качества (СМК) и инструментария конкурентоспособности образовательной организации.

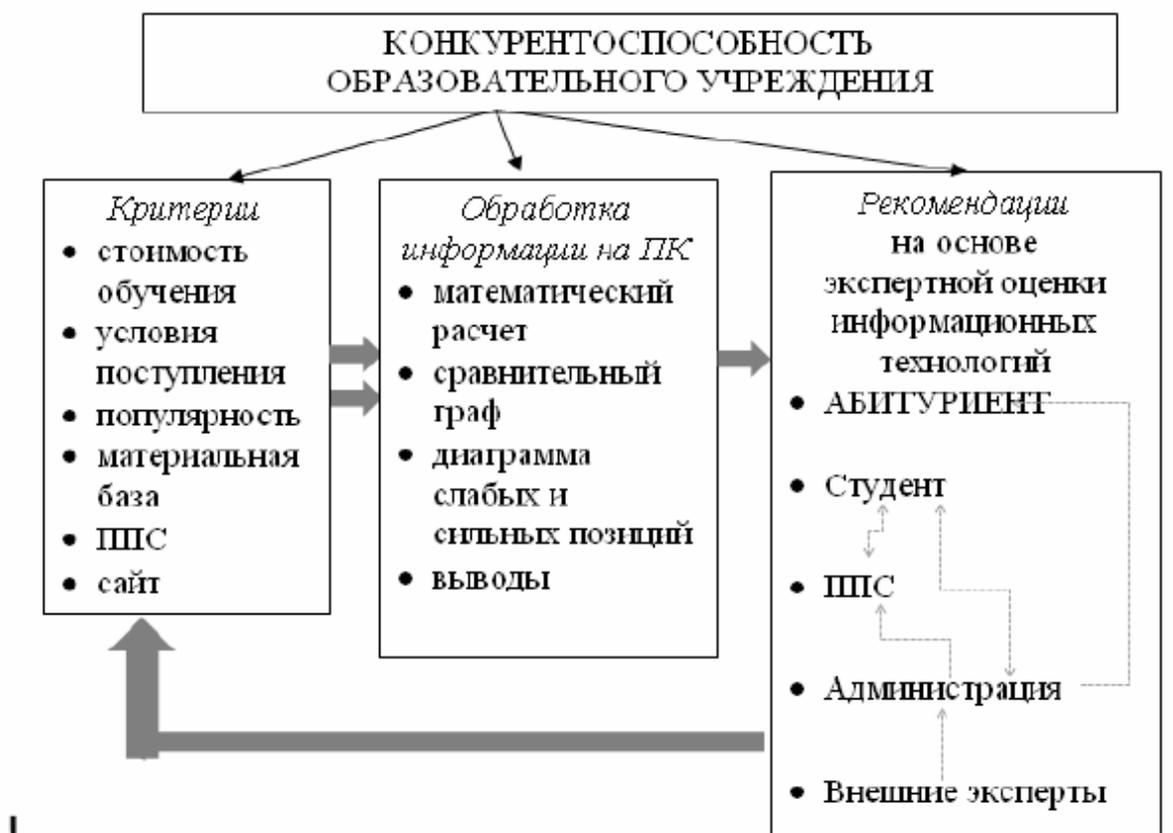


Рис. 2. Информационная модель оценки конкурентоспособности образовательной организации: ППС – профессорско-преподавательский состав

Информационная модель послужила алгоритмом для оценки конкурентоспособности (КСП) колледжа Южно-Уральского государственного технического колледжа (ЮУрГТК) и разработке конкретного направления по повышению данного показателя. Анализ сети Интернет, справочников для поступающих, газет и журналов, позволил для колледжа ЮУрГТК выделить конкурентов на рынке образовательных услуг. На основе структуры информационной модели разработана балльная система, позволяющая перейти к компьютерной обработке полученных результатов.

Разработанная информационная модель управления КСП позволила обобщить уже имеющиеся в науке критерии и параметры управления конкурентоспособностью, объединив экономические, математические, педагогические и информационные подходы, а также идеи системы менеджмента качества.

В различных работах по оценке конкурентоспособности профессиональных образовательных учреждений прослеживается эта связь между конкурентоспособностью и показателями системы менеджмента качества (СМК), но, как правило, она либо отмечается, либо намечается и не более. Использование СМК как инструмента для управления конкурентоспособностью образовательной организации может быть достаточно эффективно.

Внутренние и внешние конкурентные преимущества определяются внутренней и внешней средой образовательной организации, которая включает следующие компоненты конкурентоспособности: маркетинговые, материально-технические, финансово-экономические, кадровые, интеллектуальные, содержательно-образовательные, технологические, конкурентоспособность студентов, выпускников и специалистов.

Все эти составляющие конкурентоспособности, безусловно, связаны с компонентами понятия «качество» в системе менеджмента качества, которое также включает качество педагогического персонала, качество

образовательных технологий, качество программ, качество материально-технической базы и т.д.

Управление конкурентоспособностью образовательной организации посредством СМК, как показала практика, наиболее эффективно с использованием внутреннего аудита, что позволяет образовательному учреждению получить всестороннюю картину деятельности. Кроме внутреннего аудита необходимо производить ежемесячно оценку специально выделенных оперативных показателей СМК, таких как показатели учебного процесса, учебно-производственного процесса, социальной и воспитательной работы, физкультурно-спортивной работы и т.д.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9001:2001, в колледже определены наиболее важные процессы, влияющие на качество подготовки специалистов. К ним отнесены профориентационная работа и прием абитуриентов, менеджмент теоретического и практического обучения, социально-воспитательная работа, содействие трудоустройству выпускников, контроль и анализ образовательной деятельности, улучшение образовательной деятельности.

На основе данных процессов и показателей внутренних и внешних конкурентных преимуществ выделены составляющие компоненты конкурентоспособности колледжа. К ним отнесены следующие составляющие: маркетинговая, материально-техническая, финансово-экономическая, кадровая, интеллектуальная, содержательно-образовательная, технологическая, имиджевая, конкурентоспособность студентов, выпускников и уже работающих специалистов (рис.3).

Рассмотрим более подробно составляющие конкурентоспособности профессионального образовательной организации, которые могут выступать интегрированными критериями оценки качества подготовки специалистов.

Маркетинговая составляющая позволяет оценить деятельность педколлектива на рынке образовательных услуг по реализации основных профессиональных образовательных программ, их количество и

востребованность, эффективность рекламной деятельности, ценовую политику и др. Маркетинговые исследования проводятся на рынке образовательных услуг и рынке труда, а также среди различных потребителей (студентов, родителей, педагогов и т.д.).

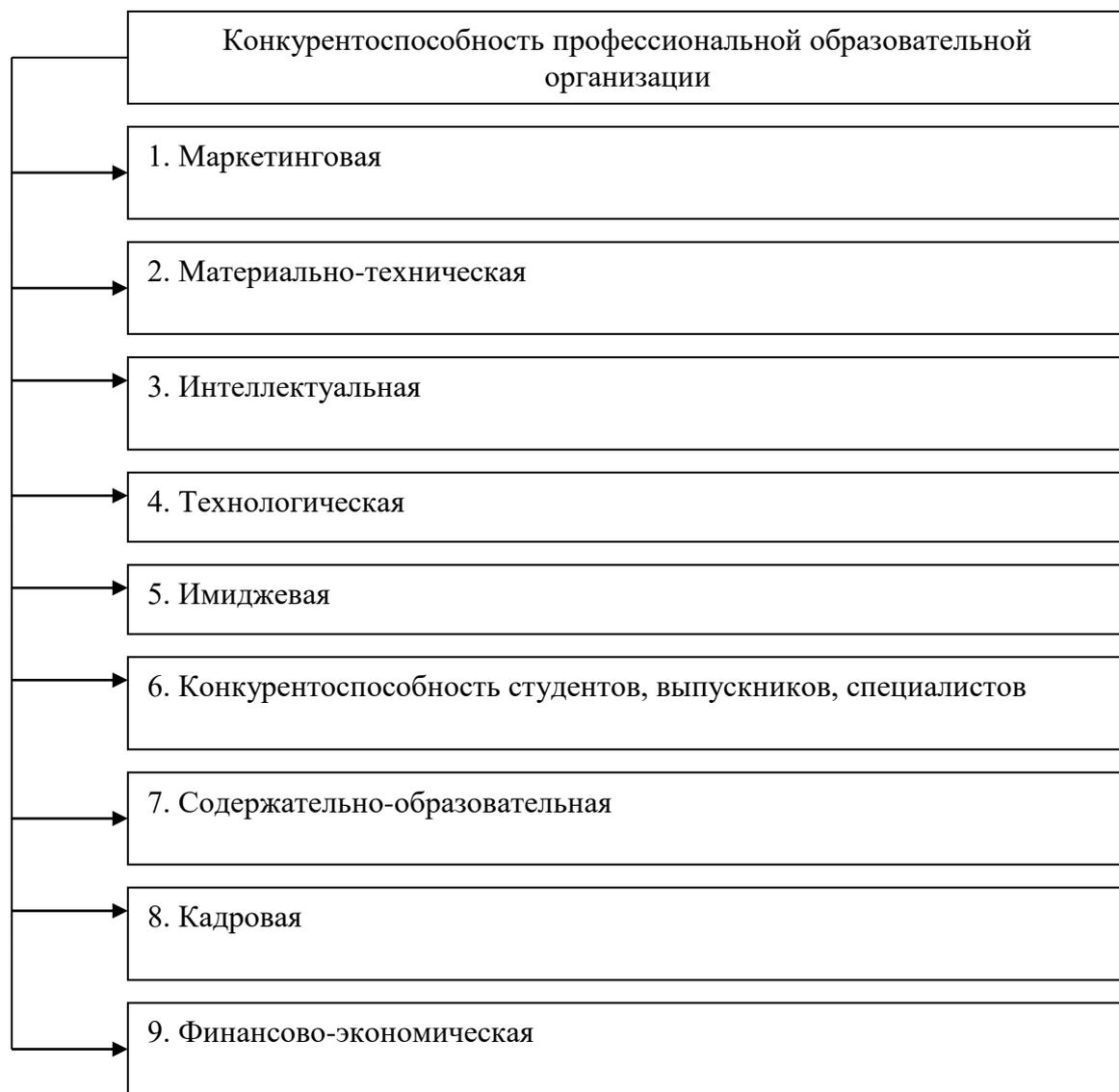


Рис. 3. Компоненты, определяющие управление конкурентоспособного профессиональной образовательной организации

Материально-техническая составляющая определяет фондовооруженность педагогического труда, обеспеченность учебно-лабораторной и учебно-производственной базы необходимым количеством компьютеров и инструментов, библиотечными ресурсами и спортивным инвентарем, общежитием, организационной техникой и др. Показатели

материально-технической составляющей требуют постоянного анализа и оценки и на этой основе принятия как оперативных, так и стратегических мер

Финансово-экономическая составляющая показывает финансовое обеспечение каждого студента (бюджетная и коммерческая подготовка) и педагогических работников, эффективность новой системы оплаты труда, соотношение бюджетных и внебюджетных источников финансирования, инвестиционные источники финансирования и др. Большое значение данная составляющая имеет для оценки бюджетных групп, которые финансируются только при наполняемости не ниже 25 студентов. Поэтому при расчете среднегодового количества студентов и учебных групп мы можем определить, насколько эффективно работает педагогический коллектив и администрация по сохранности контингента студентов.

Кадровая составляющая характеризует уровень квалификации педагогического коллектива, перспективы его развития, повышения квалификации и переподготовки как по преподаваемой дисциплине, так и по психолого-педагогической подготовке. При этом большое значение имеют показатели аттестации педагогических работников и их динамика.

Интеллектуальная составляющая характеризует творческий потенциал коллектива образовательной организации, позволяющий осуществлять инновационную, научную, методическую и экспериментальную деятельность. Показателем интеллектуальной конкурентоспособности могут выступать творческие достижения как отдельных преподавателей, так и результаты работы всего коллектива (участие в нацпроекте «Образование», конкурс «100 лучших вузов России», награды всероссийских и региональных выставок и др.).

Содержательно-образовательная составляющая включает количество реализуемых основных профессиональных образовательных программ, программ дополнительного образования, образовательных программ, по которым образовательное учреждение осуществляет повышение

квалификации для специалистов отрасли на своей базе. Большое значение при этом имеет соответствие содержания образовательных программ лицензионным и аккредитационным требованиям.

Технологическая составляющая определяет систему методов и средств обучения и воспитания в образовательном учреждении, использование на теоретических занятиях современных педагогических и информационных технологий, на практических занятиях – элементов современных отраслевых технологий для различных специальностей.

Имиджевая составляющая определяется деятельностью структурных подразделений колледжа в предоставлении значимой информации в различных информационных источниках, средствах массовой информации. Это статьи и заметки имиджевого характера, материалы на сайте колледжа, рекламные проспекты и т.п.

Конкурентоспособность студентов, выпускников и специалистов образовательной организации позволяет оценить их потенциал конкурентоспособности. Для студентов – это текущая абсолютная и качественная успеваемость; участие и победы в различных конкурсах, спартакиадах, олимпиадах, выставках как регионального, так и федерального уровня; динамика личных показателей (портфолио); общественная активность студентов и т.д.

Для выпускников – это показатели итоговой государственной аттестации, процент дипломов с отличием и количество выпускных квалификационных работ, рекомендованных к внедрению на производстве, заключенные договоры на трудоустройство и др.

Конкурентоспособность уже работающих, трудоустроенных выпускников, т.е. специалистов, может быть оценена по проценту трудоустройства, закреплению на рабочих местах, темпам карьерного роста, отзывам работодателей и др.

Таким образом, сопоставляя показатели конкурентоспособности образовательной организации и критерии СМК, можно констатировать их

идентичность, а следовательно, возможность использования в оперативном управлении конкурентоспособностью образовательной организации. При этом показатели СМК, определяемые по итогам учебного года, остаются стандартными и определяются имеющимися методиками.

Управление конкурентоспособностью образовательной организации осуществляется в соответствии с его традиционными функциями: информационно-аналитической, планово-прогностической, организационно-исполнительной, контрольно-диагностической, регулятивно-коррекционной, но реализуемыми в соответствии с выделенными компонентами конкурентоспособности.

Механизм управления выстраивается следующим образом. На основе анализа внешней среды определяются приоритетные составляющие внешних конкурентных преимуществ образовательной организации. Затем производятся изменения стратегических и тактических целевых установок: миссии учреждения, стратегических и тактических целей, структуры управления учреждением, модернизация внутренних конкурентных преимуществ учреждения с последующим циклом, который начинается с контрольно-диагностической функции, и т.д.

Несмотря на большое количество существующих методов и методик, все они требуют дополнительных процедур и определенного кадрового ресурса. Видение этого заключается в использовании имеющихся или создаваемых подразделений колледжа, занимающихся системой менеджмента качества.

Так, мониторинг образовательного процесса по методике СМК позволяет получить показатели, которые можно использовать для оценки текущей динамики конкурентоспособности образовательной организации ежемесячно, в рамках производственного совещания при директоре.

Таким образом, конкурентоспособность профессиональной образовательной организации – это понятие комплексное, требующее учета не только педагогических, но и экономических, информационных и других

показателей. Отличительной чертой КСП является то, что она отражает не только сам процесс конкуренции, но и взаимодействие между ОУ и скорость их адаптации к изменениям в целях потребителей образовательных услуг.

1.3. Организационно-маркетинговые условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Современные маркетинговые технологии формирования конкурентных преимуществ образовательных учреждений базируются на наиболее полном удовлетворении потребностей индивидов определенного целевого рынка. На формируемом образовательным учреждением целевом рынке в условиях альтернативы предоставляемых образовательных услуг складывается конкурентная среда, включающая в себя субъекты как государственные, так и негосударственные.

Стратегическая маркетинговая программа развития, содержащая основные компоненты конкурентных преимуществ, предусматривает и спектр имиджевых характеристик, технологий брендинга. Инновационная составляющая преобразования научного знания в физическую реальность с целью изменения социума является на сегодня доминантой развития. Формирование новых потребительских качеств образовательных услуг тесно связано с повышением конкурентных преимуществ самого образовательного учреждения.

Только образовательное учреждение, обладающее конкурентными преимуществами, может формировать конкурентоспособную образовательную услугу.

По мнению Н.Ю. Посталюк, «инновации в образовании считаются новшествами, специально спроектированными, разработанными или «случайно открытыми» в порядке педагогической инициативы» [11].

Образование в XXI веке становится основой развития и определяет качество жизни, прогресс во всех сферах деятельности индивида и жизни социума. «Развитие образования на современном этапе осуществляется в условиях глобального социального и культурного кризиса» [2].

Маркетинговые технологии и их специфика заключаются в поиске клиентов, у которых будет востребован предлагаемый образовательный продукт, способы выхода на клиентов, их удержания и стабилизации, способы позиционирования организации и ее продукта. Формирование у выпускника образовательного учреждения конкурентных преимуществ является основной целевой задачей профессиональной образовательной организации. В качестве ориентиров формирования конкурентных преимуществ выпускника могут быть предложены восемь основных категорий Саймона Шо [3], а именно основные навыки, жизненные навыки, ключевые навыки, социальные и гражданские навыки, навыки для получения занятости, предпринимательские навыки, управленческие навыки, широкие навыки.

Образование призвано формировать, прежде всего, знания и умения. В качестве конкурентных преимуществ выпускника выступают профессиональные, социальные и личностные компетенции.

Имиджевые характеристики абитуриента могут быть заложены в системе непрерывного образования, например, «колледж - профессиональная образовательная организация», когда уже в образовательном учреждении среднего профессионального образования формируется и стиль жизни абитуриента, и общественный статус абитуриента, и характер абитуриента.

Современные маркетинговые технологии коммуникаций позволяют повысить эффективность профессиональной образовательной организации в условиях конкуренции. Ситуация на рынке образовательных услуг в значительной мере обостряется и усиливает соперничество вследствие демографического кризиса. Соответственно одним из мероприятий

профессиональной образовательной организации, позволяющим усилить его конкурентное преимущество, является эффективная коммуникативная политика и, в частности, формирование положительных имиджевых характеристик. Имиджмейкерство в образовательном учреждении должно занять достойное место.

Создание положительного имиджа образовательного учреждения -это сложный многоступенчатый процесс, требующий значительных финансовых затрат.

Термин «image» в дословном переводе с английского означает «образ, картина» и на сегодня в системе маркетинга превратился в философию, образ жизни, концепцию ведения конкурентной борьбы. Типология имиджа в маркетинге может быть рассмотрена следующим образом:

а) в соответствии с субъектом:

- личный имидж конкретного индивида;
- товарный имидж (имидж товара, услуги);
- групповой - организационный, корпоративный, национальный;

б) по степени рационального восприятия:

- когнитивный, дающий сухую специальную информацию и ориентированный главным образом на узких профессионалов и специалистов ;

- эмоциональный, чувственный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик;

в) по соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- конъюнктурный - подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории;

- органичный - ориентированный на самоощущение и самовыражение;

- сбалансированный - сочетающий обе ориентации.

Современная маркетинговая наука выделяет также специфические виды имиджа, такие как:

- зеркальный - содержит собственное представление о человеке или организации;
- текущий - имидж человека или организации, воспринимаемый аудиторией в данный момент времени;
- желаемый - идеальный имидж, к которому стремится индивид или организация;
- самоимидж - т.е. вытекающий из прошлого опыта и отражающий нынешнее состояние самоуважения;
- требуемый имидж - необходимый в конкретное время, в конкретной организации.

Имидж образовательного учреждения представляет собой целостное восприятие (понимание и оценку) организации различными группами общественности. Данное восприятие формируется на основе хранящейся в памяти информации о различных сторонах деятельности профессиональной образовательной организации.

Специфика корпоративного имиджа профессиональной образовательной организации заключается в его главных составляющих элементах - образе и оценке, которые поддаются лишь условному концептуальному различию. Описательная составляющая представляет собой образ конкретного образовательного учреждения. Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об образовательном учреждении включает в себе оценку, вызывая определенные эмоции.

Степень истинности оценок, составленных индивидом на основании образов, прямо пропорциональна глубине его познаний.

На практике, разрабатывая программу маркетинга в части повышения имиджа образовательного учреждения, необходимо учитывать следующее:

Во-первых, имидж должен быть синтетическим и планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью фирменного стиля и его компонентов.

Во-вторых, имидж должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы вызвать доверие у потребителей образовательной услуги, желательно, чтобы он идентифицировался с конкретным лицом или организацией.

В-третьих, имидж должен быть пассивным, т.к. он в определенной мере отвечает реальности.

В-четвертых, имидж должен быть ярким и конкретным, чтобы взывать к человеческим чувствам.

В-пятых, имидж должен быть простым и запоминающимся.

В-шестых, важным признаком имиджа является неопределенность между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью.

Рассматривая имиджевые характеристики как инструменты повышения стратегической конкурентоспособности образовательного учреждения, следует ориентироваться в решении методических и практических задач на эффективное управление имиджем профессиональной образовательной организации.

Формирование видения - одна из главных функций менеджера, возглавляющего профессиональную образовательную организацию (ПОО).

Управление имиджем ПОО представляет собой сложный маркетинговый технологический процесс, требующий высокого профессионализма. Такие элементы, как корпоративная миссия (общественно значимый статус, социально значимая роль ПОО), корпоративная индивидуальность (ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в ПОО), корпоративная идентичность (то, что ПОО сообщает о себе, о своей индивидуальности) являются определяющими в достижении стратегических целей.

Маркетинговые технологии формирования имиджа могут предусматривать следующий мастер-план:

- создание фундамента;
- формирование внешнего имиджа;
- формирование внутреннего имиджа;

- формирование неосязаемого имиджа.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа ПОО и базируется на следующих факторах:

- моральные принципы ПОО;
- положение о цели создания ПОО;
- личная и деловая философия ПОО;
- цели ПОО;
- стандарты поведения и внешнего вида.

Программа формирования внешнего имиджа включает в себя 6 элементов, в том числе:

- 1) качество услуги;
 - 2) осязаемый имидж;
 - 3) рекламная кампания;
 - 4) общественная деятельность;
 - 5) взаимоотношения ПОО со средствами массовой информации;
- б) отношения с учредителями и инвесторами.

Программа формирования внутреннего имиджа включает в себя 3 элемента, в том числе:

- 1) кадровую политику ПОО;
- 2) ориентацию и тренинг персонала;
- 3) программу стимулирования персонала ПОО.

Программа формирования неосязаемого имиджа включает в себя элементы ощущений, именно от них зависит установление связей между ПОО и потребителями образовательных услуг.

Одним из самых сложных и ответственных моментов формирования имиджа ПОО является конструирование образа, который во многом определяется инертностью и консерватизмом массового сознания потребителя, в большинстве своем находящимся в плену стереотипов. Исходный вариант образа является весьма важным. Соотношение данных вариантов образа можно условно представить в виде треугольника (рис.4).

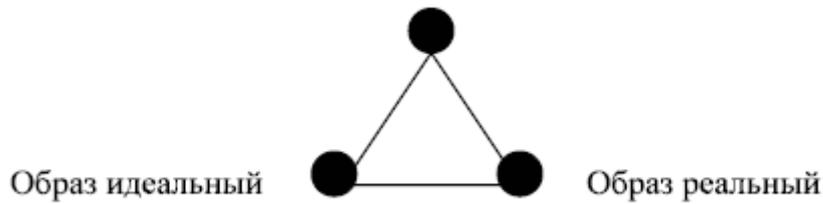


Рис.4. Соотношение образов

Каждая точка треугольника соответствует разным точкам сознания, при этом каждая целевая фокусная группа потребителей имеет свое желаемое поведение в отношении профессиональной образовательной организации.

Среди современных маркетинговых технологий формирования имиджа можно отметить следующие:

- позиционирование - помещение объекта в благоприятную информационную среду;
- манипулирование - формирование «легенды» или «мифа» с целью маскировки истинных намерений;
- мифологизация - построение двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания;
- эмоционализация - перевод какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный; формат - процесс создания заданных для формирования необходимого имиджа конспектов; вербализация - способность к адаптации, умение общаться на языке аудитории и скрывать реальное положение вещей; детализация - повышение уровня воздействия информации (детали, этапы дольше сохраняются в памяти);
- дистанцирование - искусственное снятие всего негативного, отрицательного (негатив разрушает позитивный имидж);
- визуализация - воздействие на целевую аудиторию по максимуму каналов восприятия.

При разработке положительного имиджа ПОО следует учитывать его свойства, а именно:

1. Имидж всегда должен быть увязан с целевой задачей: нет цели, нет имиджа. Как правило, цель должна быть прагматической, реальной и увязана с ситуацией на рынке образовательных услуг.

2. Имидж выделяет определенные ценностные характеристики, для ПОО это прежде всего ценности социума, где оказываются образовательные услуги. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых. Выражать в имидже не свое видение ценностей, а социума является актуальной чертой специалиста при ведении конкурентной борьбы.

3. Имидж и художественный образ всегда осуществляют художественное видение мира. Художественный образ и имидж неразделимы. Образ рождается в воображении специалиста и затем переносится на целевую фокусную аудиторию ПОО.

Необходимость формирования положительного имиджа ПОО определяется объективной ситуацией на рынке образовательных услуг, а это прежде всего:

- отсутствие достаточного количества абитуриентов;
- сложность при заключении договоров с контрагентами при выстраивании системы непрерывного образования;
- увеличение текучести кадров, особенно среди профессионалов высокого уровня;
- снижение финансирования и числа подготовительных программ и направлений.

Особое место в программе формирования имиджа занимает фигурант, которому выделено специальное базовое место в матрице профессионально личностного имиджа, т.е. его качества:

- профессионализм и компетентность, где качество и количество находятся в балансе;

- нравственная надежность, соблюдение этики деловых отношений, особенно при деловом сотрудничестве с зарубежными учебными заведениями;

- гуманитарная образованность, знание в области мировой культуры, общечеловеческих ценностей, таких как духовность, здоровье, экологическая безопасность;

- коммуникативная привлекательность, в том числе конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника, обоснованная поведенческая тактика, стиль поведения руководителя и подчиненных должны быть взаимосвязаны;

- использование психологических техник, знание закономерностей функционирования человеческой психики.

В условиях, когда на рынке образовательных услуг формируется конкурентная среда как следствие альтернативности предоставления их как государственными, так и негосударственными ПОО, мощным инструментом и элементом имиджа является корпоративная культура. Корпоративная культура ПОО - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, принимаемых персоналом и студентами ПОО. Ценности, принимаемые социумом ПОО, являются ядром, определяющим корпоративную культуру. Ценности определяют и стиль поведения, и традиции, и уровень мотивированности, активность и др. Формирование корпоративной культуры - это длительный и сложный процесс.

Имидж образовательного учреждения складывается из многих компонентов - корпоративной культуры, рекламы, фирменного стиля. Рассматривая фирменный стиль как совокупность приемов и средств формирования имиджа, следует выделить его основную атрибутику - словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовую гамму,

фирменный шрифт, фирменный блок, схему верстки, рекламный символ образовательного учреждения, слоган.

Методика формирования имиджа ПОО может быть рекомендована в виде следующего алгоритма:

I этап - анализ маркетинговой среды ПОО;

II этап - формирование наиболее существенных имиджеобразующих факторов;

III этап - разработка желаемого образа ПОО;

IV этап - оценка состояния имиджа ПОО;

V этап - разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа;

VI этап - контроль результатов и коррекция плана.

Создание положительного имиджа образовательной организации - это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты финансовых и человеческих ресурсов. Этапы формирования имиджа требуют привлечения специалистов различных отраслей и высокой квалификации. Усилия по формированию положительного имиджа дают положительные результаты, повышают конкурентоспособность образовательной организации и его выпускников.

Современная концепция развития и реформирования сферы образовательных услуг ориентируется на спрос населения на эти услуги. При формировании стратегической модели имиджа профессиональная образовательная организация должен базироваться на успехах выпускников и максимальном их пропагандировании. Имиджевая политика должна опираться на бренды ведущих фирм, руководителями которых являются выпускники профессиональной образовательной организации.

Современная тенденция инновационного развития рассматривает выпускника не только как носителя профессиональных знаний и навыков, но и как генератора новых идей, технологий решения насущных проблем.

Положительный имидж профессиональной образовательной организации невозможен без формирования у выпускника:

- профессиональной компетенции;
- коммуникативной готовности;
- развития творческого подхода к решению профессиональных задач;
- устойчивого, осознанно позитивного отношения к выбранной профессии;
- понимания ситуаций, тенденций развития социума, науки, техники.

На современном этапе реформирования образования структуризация маркетинговых стратегий образовательного учреждения, в том числе стратегии повышения имиджа, является важным фактором повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации и выпускника.

Глава 2. Экспериментальная работа по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

2.1. Характеристика деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный технический колледж» именуемое в дальнейшем «Учреждение», является некоммерческой организацией, созданной Челябинской областью для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти Челябинской области в сфере образования.

Предметом деятельности учреждения является выполнение работ и оказание услуг для достижения целей деятельности Учреждения.

Полное наименование Учреждения: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный технический колледж», сокращенное ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», аббревиатура – ГБПОУ «ЮУрГТК».

На основании Распоряжения Правительства Российской Федерации от 1 марта 2010 года №250-р ФГОУ СПО Челябинский монтажный колледж реорганизовано в форме присоединения к нему государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования «Челябинский машиностроительный техникум» и федерального государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования Челябинского политехнического техникума. Приказом Федерального агентства по образованию от 18 марта 2010 года №

217 федерального государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования Челябинский монтажный колледж переименовано в федеральное государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования Южно-Уральский государственный технический колледж.

Место нахождения Учреждения: 454007, г.Челябинск, ул. Горького, д.15.

Собственником имущества Учреждения является Челябинская область.

Функции и полномочия учредителя Учреждения от имени Челябинской области осуществляет Министерство образования и науки Челябинской области.

Учреждение имеет статус юридического лица, самостоятельный баланс, лицевой счет открытый в казначействе Министерства финансов Челябинской области, печать с изображением Государственного герба РФ и наименованием учреждения.

Учреждение в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О некоммерческих организациях», Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», Уставом.

Основные виды деятельности Учреждения:

- реализация образовательных программ среднего профессионального образования – программ подготовки специалистов среднего звена;
- реализация основных программ профессионального обучения – программ профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программ переподготовки рабочих, служащих, программ повышения квалификации рабочих, служащих;
- реализация дополнительных общеобразовательных программ: профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации;
- услуги по содержанию и воспитанию обучающихся в общежитии;
- организация и проведение мероприятий в сфере образования и науки.

Основными целями создания ГБПОУ «ЮУрГТК» являются:

- формирование у обучающихся учреждения гражданской позиции и трудолюбия, развитие ответственности, самостоятельности и творческой активности, способности к социальному самоопределению;

- подготовка квалифицированных рабочих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно-полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования;

- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения среднего профессионального образования.

Миссия ГБПОУ «ЮУрГТК». Реализация основных и дополнительных профессиональных образовательных программ с целью формирования общих и профессиональных компетенций конкурентоспособного специалиста с развитыми социально-значимыми качествами, нацеленного на саморазвитие.

Стратегическая цель в области качества:

Обеспечение условий реализации основных и дополнительных профессиональных образовательных программ для удовлетворения потребностей всех категорий обучающихся, персонала колледжа, заинтересованных социальных партнеров, государства и общества, в целом.

Цели ГБПОУ «ЮУрГТК» в области качества:

- Формирование общих и профессиональных компетенций для успешного включения специалистов в инфраструктуру экономики и социальной сферы.

- Удовлетворение всех категорий обучающихся, членов коллектива, работодателей, заинтересованных социальных партнеров, государства и общества в целом.

- Формирование специалиста, обладающего творческим мышлением, навыками в управлении и саморазвитии, социально-значимыми качествами личности.

- Совершенствование системы управления колледжем для повышения качества подготовки выпускников.

- Обеспечение положительной динамики развития колледжа для успешного продвижения выпускников на рынке труда.

- Профессиональное и социальное развитие коллектива.

- Обеспечение комплексной безопасности образовательного процесса в соответствии с ГОСТ Р 54934-2012/OHSAS 18001:2007.

Специальности ГБПОУ «ЮУрГТК»:

- Сварочное производство;

- Технология машиностроения;

- Литейное производство черных и цветных металлов;

- Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования;

- Автоматизация технологических процессов и производств;

- Автомобиле - и тракторостроение;

- Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта;

- Программирование в компьютерных системах;

- Прикладная информатика;

- Информационные системы;

- Экономика и бухгалтерский учет;

- Садово-парковое и ландшафтное строительство;

- Водоснабжение и водоотведение;

- Земельно-имущественные отношения;

- Монтаж, наладка и эксплуатация электрооборудования промышленных и гражданских зданий;

- Сети связи и системы коммутации;

- Строительство и эксплуатация зданий и сооружений;

- Архитектура.

ГБПОУ «ЮУрГТК» входит в число 100 лучших средне-специальных образовательных учреждений России.

Организационная структура ГБПОУ «ЮУрГТК» представлена на рис.1 (Приложение 1).

Состояние кадрового обеспечения ГБПОУ «ЮУрГТК» за 2015-2016гг. представлено в таблице 5:

Таблица 5

Состояние кадрового обеспечения ГБПОУ «ЮУрГТК» за 2015-2016гг.

Показатели	2015г. %	2016г. %
1. Доля педагогических работников, имеющих высшее педагогическое образование (%)	78	100
2. Доля педагогических работников, прошедших повышение квалификации или стажировку за последние три года, в общей численности педагогических работников (%)	52	70
3. Доля педагогических работников, имеющих первую и высшую квалификационную категорию, в общей численности педагогических работников (%) за последние три года	45	85
4. Количество педагогических работников в возрасте до 30 лет (%)	15	40
5. Доля преподавателей, мастеров производственного обучения в общей численности прочего персонала	44	60
6. Доля педагогических работников, владеющих ИКТ	100	100
7. Доля педагогических работников, владеющих современными педагогическими технологиями и использующих их в системе	40	100
8. Доля педагогических работников, имеющих публикации по инновационной педагогической деятельности (%)	12,6 (10 чел.)	20
9. Доля педагогических работников, издавших учебные пособия, в том числе с грифом «Допущено», «Рекомендовано» (%)	-	15
10. Доля руководящих кадров и педагогических работников, принимающих участие в инновационных процессах в образовательном учреждении	40	70
11. Доля преподавателей с научной степенью	-	10

Таким образом, колледж укомплектован квалифицированными кадрами.

Анализ внешней среды в ГБПОУ «ЮУрГТК» осуществляет отдел по связям с общественностью.

Направлениями работы данного отдела являются:

- анализ внешней среды;

- профориентационная работа;
- участие в образовательных выставках;
- рекламная деятельность;
- проведение маркетинговых исследований;
- организация работы приемной комиссии;
- курсы по подготовке учащихся школ к ОГЭ;
- курсы по подготовке к ЕГЭ;
- организация работы ППЭ.

Ниже представим анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ЮУрГТК.

2.2 Анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ЮУрГТК

Выбор стратегии развития ГБПОУ «ЮУрГТК» зависит, прежде всего, от внешней среды и потенциала образовательной организации.

Элементы внешней и внутренней среды ГБПОУ «ЮУрГТК» находятся в постоянном взаимодействии. Для создания ПОО с современной системой оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности, общественно-профессионального участия необходимо вскрыть угрозы и возможности ПОО, применяя различные методы оценки среды.

Это можно осуществить с помощью таких методов исследования среды, как PEST, SWOT –анализ и составление профиля образовательной организации.

ГБПОУ «ЮУрГТК», как и любая организация, испытывает на себе влияние внешней среды: макроокружение (макросреда); непосредственное окружение (микросреда).

Для изучения внешней среды косвенного воздействия, угроз и возможностей был использован как маркетинговый инструмент PEST –

анализ. PEST- анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации.

Основные положения PEST – анализа: стратегический анализ каждого из четырех указанных компонентов должен быть системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны [3, с.70] (таблица 6).

Таблица 6

PEST – анализ внешней среды ГБПОУ «ЮУрГТК»

Политика Р	Экономика Е
1. Вступление в силу нового ФЗ «Об образовании» 2. Реализация ФГОС 3. Стабильность государственного заказа (выделение бюджетных мест) 4. Возможность проведения внебюджетного набора	1. Повышение заработной платы педагогическим работникам, наличие фонда стимулирующих выплат 2. Улучшение уровня жизни населения 3. Разрыв между заработной платой педагогических работников в Московской области и в Москве 4. Снижение престижа специальностей СПО 5. Уменьшение числа коммерческих образовательных организаций в городе. 6. Инфляция 7. Усиление конкуренции
Социум S	Технология Т
1. Уровень жизни населения района постепенно растет. 2. Увеличение значимости социального партнерства 3. Географическая близость к Москве 4. Проявления асоциального поведения молодежи, зависимость от виртуального пространства 5. Снижение учебной мотивации обучающихся 6. Влияние СМИ 7. Изменения в основных потребительских предпочтениях	1. Внедрение инновационных методов преподавания 2. Практикоориентированность образовательного процесса 3. Появление новых образовательных технологий, в том числе информационных, дистанционных 4. Развитие Интернета

Анализ макроэкономических условий, оказывающих влияние на изменения в образовательной системе, позволяет сделать следующие выводы (рис.5):

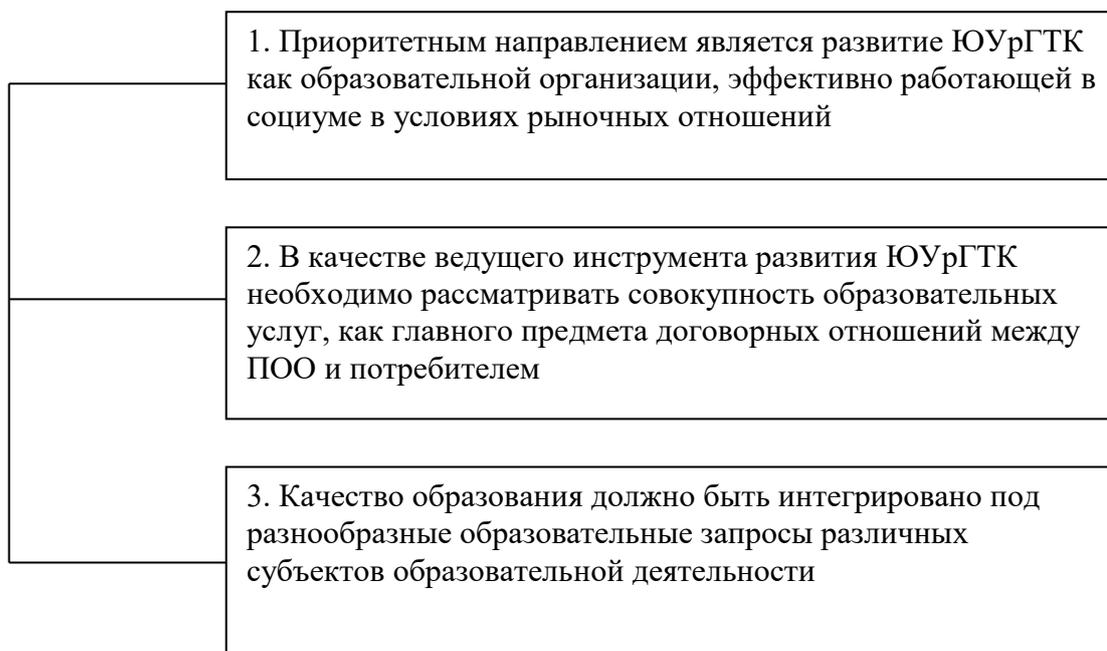


Рис.5. Анализ макроэкономических условий, оказывающих влияние на изменения в образовательной системе ЮУрГТК

Микросреда-среда прямого влияния на ПОО. Среда прямого воздействия еще называют непосредственным деловым окружением организации.

Анализ микросреды предполагает изучение следующих групп факторов.

1. Потребители. Совокупность всех потребителей образовательных услуг (как реально существующих, так и потенциальных) формирует рынок образовательных услуг. Известный специалист по управлению Питер Ф. Друкер, говоря о цели организации, выделял, по его мнению, единственную подлинную цель бизнеса - создание потребителя. Под этим понимается следующее: само выживание и оправдание существования организации зависит от ее способности находить потребителя результатов ее деятельности и удовлетворять его запросы.

2. Поставщики и контактные аудитории. Поставщиками ПОО являются: фирмы и физические лица, обеспечивающие организацию всеми видами ресурсов. Всех поставщиков можно разделить на несколько групп - поставщики материалов, капитала, трудовых ресурсов [6, с.71].

Конкуренты - образовательные учреждения, которые соперничают с ПОО за получение предпочтения у потребителя при продаже своих услуг на рынке. Анализ конкурентов необходимо осуществлять постоянно, чтобы его результаты можно было оперативно использовать для корректировки деятельности собственного образовательного учреждения.

4. Рынок рабочей силы предполагает сбор информации по следующим параметрам:

- наличие кадров необходимого уровня образования и квалификации;
- демографические характеристики рабочей силы;
- стоимость рабочей силы.

Данные о рынке рабочей силы позволяют уточнить возможности эффективной маркетинговой деятельности и роста продаж ПОО, который зависит от наличия соответствующих специалистов.

В ходе анализа состояния внешней среды прямого воздействия ЮУрГТК выделены основные её компоненты (рис.6):

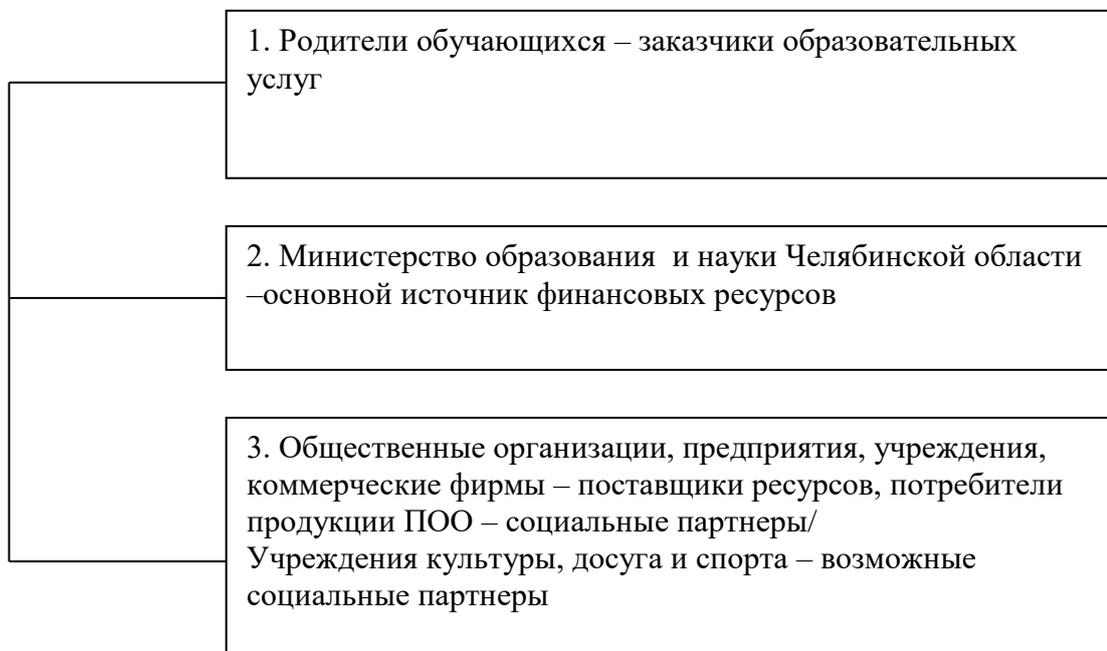


Рис.6. Компоненты прямого воздействия на внешнюю среду ГБПОУ «ЮУрГТК»

Что касается рынка рабочей силы, то в ГБПОУ «ЮУрГТК» создана служба содействия трудоустройству выпускников, мониторинга миграции выпускников и их успешного продвижения на рынке труда.

Координирует деятельность службы заместитель директора по учебно-производственной работе.

Сотрудники службы:

1) Планируют, организуют и контролируют мероприятия по содействию трудоустройства выпускников на учебный год в соответствии с общеколледжными перспективными и годовыми планами работы.

2) Организуют деятельность в соответствии с разработанными алгоритмом процесса СМК-СП-19 «Трудоустройство выпускников».

3) Устанавливают взаимовыгодные отношения с работодателями – социальными партнерами по следующим вопросам:

- информирование работодателей о структуре и численности выпускников;

- трудоустройство выпускников;

- участие работодателей в неделях специальностей и научно-практических конференциях.

4) Организуют ежегодные маркетинговые исследования по определению спроса в квалифицированных специалистах на региональном рынке труда; анализирует востребованность выпускников, тенденция развития регионального рынка труда.

5) Организуют и осуществляют мероприятия по разработке, внедрению и поддержанию в рабочем состоянии автоматизированной системы «Содействие трудоустройству выпускнику колледжа», включающую:

- электронный банк вакансий рабочих мест для трудоустройства;

- электронный банк персоналий выпускников колледжа

- учет миграции выпускников в течении 3 лет;

- автоматическое обновление текущей информации на сайте.

б) Организует подбор специалистов по индивидуальным заявкам предприятий и организаций.

ЮУрГТК, в свою очередь, оказывает активное встречное влияние на внешнюю среду, так как:

- формирует общественный престиж и высокий рейтинг образования;
- влияет на формирование образовательных потребностей общества;
- осуществляет формирование культуры общественного поведения;
- проводит профилактическую работу по предупреждению асоциальных явлений среди обучающихся,
- осуществляет социальную защиту детей из малообеспеченных семей, контроль за соблюдением прав ребёнка;
- реализует конституционное право граждан на образование.

ЮУрГТК в курсе тех аспектов деятельности контактных аудиторий, которые могут оказать воздействие на его функционирование. В качестве контактной аудитории выступают социальные партнеры:

- местные органы власти: оперативная информация об изменениях в нормативно-правовой базе;
 - средние образовательные школы – выпускники 9-11 классов;
 - центры занятости населения: источник информации об образовательных потребностях клиентов;
 - профессиональные ассоциации: источник информации об образовательных потребностях клиентов;
 - средства массовой информации: формирование позитивного имиджа.
- Предприятиями партнерами в трудоустройстве студентов выступают:
- ООО «УралСпецМонтаж»;
 - ООО СК «Уралпромгрупп»;
 - ООО «Генстрой»;
 - ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1»;
 - ООО НТЦ «Приводная техника»;

- АО НПО «Электромашина»;
- АО «Теплоэнергооборудование»;
- ОАО «ЧЭМК»;
- ОАО «Копейский машиностроительный завод»;
- ООО «ЧТЗ-УРАЛТРАК»;
- ООО «ДОМ оценки и экспертизы»;
- ОАО «Челябинскстальконструкция»;
- УАЗ «Автотехобслуживание»;
- ООО АФ «Аудит-Классик»;
- ООО «Тойота Центр Восток Челябинск»;
- ДЦ «Шкода»;
- ЗАО «КОНАР»;
- ОАО «Копейский машиностроительный завод»;
- ООО «Челябинский завод электрооборудования»;
- ОАО «Челябинский трубопрокатный завод»;
- ОАО «Межрегиональная распределительная сетевая компания Урала»;
- ООО «НЦО ДОМ XXI»;
- ПАО «Ростелеком» Челябинский филиал.

Необходимо учитывать усиливающуюся конкуренцию среди образовательных учреждений. Анализируя рынок образовательных услуг г. Челябинска можно выделить следующих конкурентов, которые оказывают образовательные услуги:

- Уральский государственный колледж;
- ЧелПК. Челябинский профессиональный колледж;
- Колледж ЧМК. Челябинский металлургический колледж;
- ЧКПА. Челябинский колледж промышленной автоматике;
- ЧГПГТ. Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум имени Яковлева.

Так, конкуренция на рынке образовательных услуг города Челябинска высокая. Образовательные учреждения реализуют широкий спектр основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования, программ подготовки квалифицированных рабочих, служащих, программы профессиональной подготовки, модульные программы, курсы повышения квалификации. Образовательный процесс ГБПОУ «ЮУрГТК» напрямую зависит от государственного заказа.

Таким образом, изучение внешней среды позволяет составить мнение о текущей ситуации на рынке образовательных услуг, сделать прогноз тенденций изменения социального заказа, определить потенциал ГБПОУ «ЮУрГТК». Престиж специальностей и профессий ГБПОУ «ЮУрГТК» определяется рядом факторов:

В целях определения конкурентных позиций колледжа проведен swot - анализ, в котором дана оценка факторам внешней среды, влияющим на конкурентоспособность ГБПОУ «ЮУрГТК» (табл.7) и факторам внутренней среды (табл.8)

Таблица 7

Анализ факторов внешней среды ГБПОУ «ЮУрГТК»

ГРУППА ФАКТОРОВ	ФАКТОРЫ	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1. Общемировые	1.1. Глобализация образования. Формирование единого образовательного пространства в рамках Болонского процесса	1.Расширение международного рынка образовательных и инновационных услуг. 2. Рост востребованности новых направлений подготовки кадров. 3. Доступность глобальных информационных и образовательных ресурсов	1.Повышение конкуренции на международном рынке образовательных услуг. 2. Отток высококвалифицированных кадров в зарубежные вузы. 3. Активизация деятельности зарубежных вузов на российском и региональных рынках

	1.2. Изменение философии научно-инновационной деятельности	1.Рост инновационной составляющей в научно-образовательной деятельности и коммерциализация ее результатов. 2. Активизация международного научного сотрудничества. 3. Повышение качества исследований. 5. Рост мобильности высококвалифицированных кадров	1.Повышение конкуренции инновационных услуг
2. Российские	2.1. Спрос на образовательные услуги	1. Формирование новых направлений подготовки кадров. 2. Диверсификация спроса на образовательные услуги (повышение квалификации, профессиональная переподготовка и пр.).	1. Сокращение объема рынка образовательных услуг вследствие ухудшения демографической ситуации. 2. Снижение спроса в связи с ростом цен на образовательные услуги. 3. Снижение спроса на рынке образовательных услуг в связи с ростом конкуренции.
	2.2. Федеральные приоритеты по модернизации экономики	1. Государственная политика модернизации и формирование экономики знаний. 2. Финансовая и организационная поддержка со стороны государства инновационной деятельности ОУ. 3. Ориентация ОУ на программы федерального уровня. 4. Увеличение рынка научно-технических разработок, консалтинговых и информационных услуг.	1. Недостаточная инфраструктурная обеспеченность инновационной деятельности. 2. Сравнительно низкий уровень использования инноваций в экономике 3. Отсутствие эффективных механизмов привлечения высококвалифицированных кадров в инновационный сектор экономики

	2.3. Модернизация образовательной системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственное финансирование крупных инновационно-образовательных проектов. 2. Внедрение принципов стратегического управления в систему управления ОУ. 3. Рост потребности в новых направлениях подготовки кадров. 4. Рост потребности в управленческих кадрах. 5. Рост спроса на выпускников технических направлений подготовки 6. Внедрение принципов компетентностного подхода к обучению. 7. Привлечение работодателей к формированию компетенций и оценке качества образовательных программ. 8. Реализация механизма государственно-частного партнерства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение государственного финансирования образовательных учреждений. 2. Риски перевода ОУ в категорию автономные учреждения. 3. Низкая эффективность механизмов взаимодействия ОУ и работодателей. 4. Недостаточное развитие механизмов взаимодействия реального сектора экономики и вузов по образовательным и инновационным направлениям. 5. Ориентация предприятий на руководителей и специалистов из других регионов.
3. Региональные	3.1. Дисбаланс на рынке труда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение структуры потребности в подготовке кадров. 2. Рост спроса на высококвалифицированные кадры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение потребности в подготовке кадров по традиционным образовательным программам и направлениям. 2. Отток кадров в крупные города и другие регионы России.

Среди факторов внешней среды, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на деятельность ГБПОУ «ЮУрГТК» являются:

- сложная демографическая ситуация в стране, которая уже привела к резкому снижению количества выпускников школ;
- усиление конкуренции между ГБПОУ «ЮУрГТК» за абитуриентов;

- изменение ситуации на рынке труда;
- высокая доля населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума, что не позволяет данной категории населения оплачивать образование;
- повышение требований со стороны хозяйствующих субъектов, органов государственной и муниципальной власти, работодателей к компетенциям выпускников.

Исследование факторов внутренней среды колледжа проводилось по следующим направлениям: образовательная деятельность; научная деятельность; инновационная деятельность; кадровое обеспечение; информационное обеспечение; материально-техническое обеспечение; социальная сфера; система управления; финансы. Результаты анализ факторов внутренней среды представлены в таблице 8.

Таблица 8

Анализ факторов внутренней среды ГБПОУ «ЮУрГТК»

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Образовательная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – широкий спектр направлений подготовки кадров; – многоуровневая реализация образовательных программ (СПО, ВПО); – наличие программ дополнительного образования; – современные разработки в области методики обучения (активные и интерактивные методы обучения); – достаточно высокий уровень подготовки выпускников; – смещение акцента на индивидуальную работу со студентом; – внедрение элементов дистанционного образования 	<ul style="list-style-type: none"> – разрыв между потребностями рынка труда региона и структурой подготовки кадров; – недостаточное использование современных систем оценки знаний студентов (модульно-рейтинговая система и др.); – слабое реагирование на рыночные изменения; – потеря доли рынка из-за неэффективных рекламных акций; – количественный и качественный рост конкурентов в области подготовки кадров

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Научная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – широкий спектр направлений научных исследований; – участие в региональных и международных конференциях издание сборника научных трудов; – разработка и издание методических пособий; – участие большинства преподавателей в научно-исследовательской деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточное внедрение результатов научных исследований в реальный сектор экономики
Инновационная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> – участие в реализации федеральной целевой программы развития образования - опыт участия в конкурсах грантов 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточное использование механизмов коммерциализации результатов инновационной деятельности. – уменьшение объемов государственного финансирования грантов из-за кризиса; усложнение получения и выполнения государственных заказов; – низкая вовлеченность ППС в конкурсы грантов
Кадровое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> – наличие высококачественного ПС; – большой стаж работы ПС наличие у преподавателей базового образования – 100% ПС с высшим образованием – низкий удельный вес совместителей – наличие четкой системы аттестации и повышения квалификации персонала 	<ul style="list-style-type: none"> – доминирующее вовлечение ПС в образовательный процесс по сравнению с научной и инновационной деятельностью; – слабая мотивированность сотрудников в результатах своего труда;
Информационное и методическое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> – обеспеченность информационными ресурсами потребностей образовательного процесса; – широкий доступ к информационно- библиотечным ресурсам; - наличие электронной библиотеки; - высокое методическое обеспечение образовательных программ 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточный уровень программного обеспечения потребностей образовательного процесса; – несоответствие информационных ресурсов и технологий потребностям реализации новых форм организации образовательного процесса.
Материально-техническое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> – обеспеченность учебно-лабораторной базой; – увеличение финансов на приобретение станочного оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> – физический и моральный износ материально-технической базы по ряду направлений подготовки

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Социальная сфера	–стабильный коллектив колледжа; – предоставление достаточного спектра социальных услуг обучающимся и сотрудникам.	–недостаточный уровень заработной платы ПС; – недостаточный уровень стипендии обучающихся; – уравнительная система оплаты труда многих категорий работников
Система управления	–внедрена система менеджмента качества колледжа по МС ИСО 9001:2008; – стратегическое планирование развития колледжа (использование целевых программ)	–избыточность административно-управленческого аппарата; – недостаточная эффективность работы ряда подразделений.
Финансы	–стабильная государственная финансовая поддержка; – рост поступлений от внебюджетной образовательной деятельности	–незначительная доля в структуре доходов поступлений от внебюджетной и иной деятельности; - отсутствие сформированной системы заинтересованности сотрудников при организации коммерческой деятельности.

Основные усилия руководства и коллектива необходимо сосредоточить на развитии сильных и устранении слабых сторон. Перспективные направления развития колледжа представлены в таблице 9.

Таблица 9

Перспективы развития ГБПОУ «ЮУрГТК»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЬНЫХ СТОРОН	МИНИМИЗАЦИЯ СЛАБЫХ СТОРОН
–осуществление подготовки кадров для приоритетных отраслей экономики; – участие в комплексных целевых программах; – использование информационных каналов для информирования местной, региональной и федеральной общественности о достижениях и планах ВУЗов в образовательной, культурной, социальной и инновационной деятельности; – увеличение количества объектов интеллектуальной собственности	– развитие социальных контактов с заинтересованными сторонами и стратегическими партнерами; – разработка сертифицированных образовательных программ; – повышение активности в продвижении инновационных, консультационных и образовательных услуг на региональном и международный рынок.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ УГРОЗ
<ul style="list-style-type: none"> – диверсификация основных образовательных и дополнительных программ (расширение дистанционного обучения); – стратегическое партнерство с работодателями; – интернационализация образования и активизация международной деятельности колледжа; – расширение связей с ОУ: реализация совместных проектов, использование возможностей научной кооперации 	<ul style="list-style-type: none"> – расширение спектра образовательных услуг; – повышение внебюджетного финансирования за счет привлечения финансовых средств из разных источников; – использование преимуществ нового законодательства в системе профессионального образования;

По итогам SWOT-анализа была построена матрица ранжирования, на основе которой были сделаны выводы о важности того или иного фактора. Колледж имеет много сильных сторон, которые могут использоваться для реализации возможностей, а также, что не менее важно, для компенсации или нейтрализации угроз.

Слабые стороны не являются критичными, и многие могут быть исправлены в относительно краткосрочный период времени.

Большое количество возможностей, при имеющихся сильных сторонах, предполагает достаточно перспективное развитие при правильном использовании сильных факторов.

Несмотря на количество угроз, многие из них могут быть компенсированы, а часть из них вовсе нейтрализованы.

Всё это позволяет нам сделать вывод, что текущее состояние ГБПОУ «ЮУрГТК» не является критичным.

2.3. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга

В настоящее время целью профессиональной образовательной организации в области взаимодействия с абитуриентами является стремление обеспечить 100% набор студентов, которые удовлетворяли бы все основные требования профессиональной образовательной организации (ПОО).

С позиции программного обеспечения, для поддержки реализации данных процессов в развитых странах повсеместно используются системы класса CRM – Customer Relationship Management.

Предлагается внедрить продукт NORBIT4Edu, базирующейся на CRM-системе Microsoft Dynamics CRM, с помощью которого смогут быть автоматизированы задачи работы с абитуриентами.

Современная профессиональная образовательная организация предъявляет к абитуриентам требования, во-первых, в области знаний, а, во-вторых, в аспекте стремления студентов к получению востребованных специальностей.

Для успешного достижения первой из обозначенных задач, ГБПОУ «ЮУрГТК» должно непрерывно аккумулировать базу потенциальных студентов для того, чтобы впоследствии целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия по этой целевой аудитории. Для выполнения второй задачи учебному заведению целесообразно вступать в контакт с потенциальным студентом заранее с тем, чтобы предоставлять будущему абитуриенту полноценные и достоверные сведения относительно специальностей, изучаемых в профессиональной образовательной организации. Целесообразно также параллельно производить предварительный отбор необходимых ГБПОУ «ЮУрГТК» абитуриентов.

Для успешного выполнения данной цели ГБПОУ «ЮУрГТК» необходимо последовательно решить следующие задачи:

1. Заранее сформировать базу данных по необходимым «ЮУрГТК» потенциальным абитуриентам;
2. Повысить уровень лояльности потенциальных абитуриентов к «ЮУрГТК»;
3. Спрофилировать поток по факультетам/кафедрам/специализациям;
4. Подобрать необходимых «ЮУрГТК» студентов и оптимизировать их распределение между факультетами/кафедрами/специализациям.

Основные цели «ЮУрГТК» в области взаимодействия с абитуриентами будут достигнуты, если ко времени основного набора на каждую специальность будет достигнуто количество абитуриентов, отвечающих его основным формальным требованиям (профильные ЕГЭ и иные установленные требования), превышающее потребность «ЮУрГТК» в абитуриентах.

Полномочия по осуществлению данных задач и ответственность за их успешное исполнение будут лежать на приемной комиссии «ЮУрГТК», которая будет проектировать «Программу по работе с абитуриентами». В своем оптимальном варианте данная программа включает в себя следующие компоненты и предполагает участие всех структурных подразделений «ЮУрГТК» для их успешного осуществления:

- отслеживание потенциальных заинтересованных абитуриентов и индивидуальная деятельность с каждым из них. При этом особенно важно учитывать его потребности и способности, а также степень заинтересованности «ЮУрГТК» в данном абитуриенте;
- осуществление маркетинговых мероприятий для потенциальных абитуриентов;
- мероприятия, направленные на возрастание лояльности абитуриентов за счет повышения их участия в жизни «ЮУрГТК»: предоставление им сведений о студенческой жизни, новостях «ЮУрГТК», участие абитуриентов в вузовских конкурсах, мероприятиях, олимпиадах и т.п.;

– заблаговременное информирование абитуриентов о выполнении ими формальных требований, необходимых для поступления в «ЮУрГТК» (справки, профильные ЕГЭ и т.п.).

До начала автоматизации целесообразно определиться с методологией, лежащей в основе программного обеспечения. Ориентированные на абитуриентов маркетинговые мероприятия, согласно современному пониманию, могут быть классифицированы на несколько типов в зависимости от целей мероприятия (таблица 10).

Таблица 10

Типы маркетинговых мероприятий, ориентированных на абитуриентов

Тип мероприятия	Цель мероприятия	Результат мероприятия	Примеры мероприятия
Информационное	Повысить информированность абитуриентов о колледже, специальностях, условиях поступления.	Накопление базы потенциальных абитуриентов. Повышение известности колледжа	Дни открытых дверей, инфодни, семинары, реклама колледжа в СМИ и интернет, целевая работа со школами.
Профилирующее	Дать более полной представление об учебной программе, процессе обучения, получаемой специальности и карьеры после колледжа	Сегментирование абитуриентов с точки зрения заинтересованности колледжа в каждом. Выделение группы целевых абитуриентов.	Встреча с кафедрами, экскурсии на производства, в НИИ, интеллектуальные соревнования для абитуриентов по профилю колледжа и т.п.
Мотивирующее	Повысить лояльность целевой группы абитуриентов к колледжу, повысить желание поступить в колледж	Понимание по каждому целевому абитуриенту его планов, снятие возражений его и родителей, содействие в решении разных вопросов.	Встречи с известными выпускниками, руководством и «звездами» колледжа, экскурсия в спортивный лагерь или дом отдыха колледжа, приглашение на спортивные и культурные мероприятия, КВН

Каждое из рассматриваемых мероприятий характеризуется собственной целевой аудиторией, ожидаемыми итогами, и, следовательно, необходимыми ресурсами. В случае, когда целью информационного

мероприятия (например, дня открытых дверей) является максимальное повышение базы вероятных абитуриентов и предоставление им контактной информации, при планировании подобного мероприятия выбирается собственная специфика. Так, в этом случае целесообразно применение рекламных носителей с максимальным охватом. Это необходимо для привлечения максимального количества учащихся школ и их родителей. С позиции формирования программы выступлений правомерно, чтобы презентации являлись довольно универсальными и фокусировались на главных достоинствах профессиональной образовательной организации. В случае, когда проводится мотивирующее мероприятие (встреча учеников - победителей Олимпиады, встреча со знаменитым известным выпускником «ЮУрГТК», к примеру), не требуется реклама. Следовательно, в данном случае можно просто пригласить участников посредством смс - рассылки или сообщений на электронную почту. Программу выступлений требуется ориентировать на «примеры из жизни», а само мероприятие должно иметь закрытый характер. Такой формат мероприятия будет служить повышению его статуса в глазах потенциальных абитуриентов.

Информационные мероприятия направлены на расширение базы возможных абитуриентов для приглашения на профилирующие мероприятия. Главная цель подобных мероприятий – максимально возможное расширение целевой аудитории, из которой впоследствии представится возможность отбора наиболее привлекательных для «ЮУрГТК» абитуриентов. Для последующего проведения анализа и отбора, на информационных мероприятиях стремятся собрать максимально возможное количество сведений о потенциальном абитуриенте, его запросах и интересах, а также получить его контактные данные. В современных реалиях на одно из первых мест по содержанию информации об учащемся становится его профиль в социальных сетях. Это достаточно удобно, так как основные коммуникации с абитуриентом часто и осуществляются посредством социальных сетей.

На рис.7 (Приложение А) представлен пример информационной системы на основе Microsoft Dynamics CRM, которая применяется для аккумулирования и обработки сведений.

Каким способом может происходить пополнение подобной базы вероятных абитуриентов? В каждой современной профессиональной образовательной организации функционирует несколько уже готовых источников данных:

1. Учащиеся школ, которые обучаются на подготовительных курсах при колледже, а также школьники, с которыми у колледжа действуют соглашения о сотрудничестве. Данные сведения могут быть импортированы непосредственно в NORBIT4Edu посредством стандартных инструментов Microsoft Dynamics CRM.

2. Заполнение анкеты при посещении дня открытых дверей или прочих информационных мероприятий колледжа. Целесообразно оборудовать стойку регистрации компьютером с камерой, что предоставит возможность импортировать фотографию потенциального абитуриента в NORBIT4Edu.

3. Посетители сайта «ЮУрГТК» в интернет. При наличии странички «анкета абитуриента» или формы предварительной регистрации на мероприятие, данные могут передаваться в NORBIT4Edu в автоматическом режиме

4. Заполнение бумажной анкеты с последующим вводом в NORBIT4Edu. Важно отметить, что если сведения о посетителе дня открытых дверей были внесены в систему заблаговременно или в ходе регистрации посетителя, то предоставляется возможность сразу распечатать бейдж, который будет служить пропуском для потенциального абитуриента и впоследствии.

Внесение данных о потенциальных абитуриентах предоставляет возможность не только осуществлять учет посетителей мероприятий, но и после окончания мероприятия провести опрос абитуриентов для получения обратной связи (рис.8 Приложение Б).

В значительной степени подобные опросы предоставляют возможность адекватно формировать программу последующих мероприятий, так как часты случаи, когда ПОО показывает на мероприятии свою традиционную, обкатанную годами программу, а абитуриенты и их родители ожидают обновленных сведений. Так, ПОО часто предоставляет стандартную информацию о научных разработках и исследованиях, оборудовании классов и лабораторий, размерах стипендии. Но большинству потенциальных абитуриентов интересны другие сведения - трудоустройство после окончания ПОО, возможные программы обмена с зарубежными ВУЗами, внеучебная студенческая жизнь.

Смоделировать оптимальную программу, например, дня открытых дверей для произвольного ПОО, не получая обратную связь напрямую от посетителей, практически невозможно, так как:

- В разные ВУЗы в разных городах приходят разные абитуриенты с разными вопросами. Даже если, например, один и тот же ПОО проводит 3 мероприятия: одно у себя на территории, а другие с выездом в школу или в соседний город, во всех трех случаях программы должны быть разные, так как везде разная аудитория.

- У каждого ПОО свои преимущества, на которые стоит делать упор во время информационных мероприятий. У кого-то это военная кафедра и недорогое комфортное общежитие, у кого-то гарантированное трудоустройство на высокую зарплату, у кого-то – всемирно известный бренд и т.д.

- и другое.

Получение еще в первый раз обратной связи позволит сделать программу более интересной, а если попросить школьников проставить оценки выступающим, то можно будет выбрать докладчиков, которые лучше воспринимаются аудиторией абитуриентов. Более того, сам факт получения обратной связи от абитуриента, как правило, свидетельствует о наличии реального интереса абитуриента (или его родителей) к данному ПОО, что

позволяет использовать этот критерий при работе с аудиторией в дальнейшем.

При наличии базы значительно упрощается процесс планирования и приглашения абитуриентов на потенциальное мероприятие. Например, в NORBIT4Edu Вы можете выбрать только тех абитуриентов, которые еще ни разу не посещали информационные мероприятия ПОО.

Если у нас в базе достаточно записей, то мы можем приступить к планированию мероприятия:

1. Определить цели мероприятия: например, получить 200 новых потенциальных абитуриентов из Челябинска и Челябинской области.

2. Забронировать аудитории, необходимые для их проведения, включая необходимое презентационное оборудование.

3. Забронировать участие сотрудников ПОО в мероприятии (сотрудники получают приглашение принять участие по электронной почте, и оно отразится у них на вкладке «Календарь» почтовой программы). В качестве сотрудников могут быть как преподаватели ПОО, так и, например, студенты-волонтеры, которые будут необходимы для проведения мероприятия, или выпускники, которых мы приглашаем выступить перед абитуриентами.

4. Разослать приглашение по выбранной аудитории абитуриентов (можно в т.ч. с просьбой пройти предварительную регистрацию на сайте ГБПОУ «ЮУрГТК»). Если абитуриент использует современную почтовую программу типа Microsoft Outlook, приглашение также попадет к нему в календарь.

5. Аналогично разослать официальные приглашения на имя директоров школ с приглашением для их школьников посетить мероприятие.

6. Поручить ответственному сотруднику разместить информацию на сайте ВУЗа и в социальных сетях.

7. Аналогично поставить задачи другим сотрудникам ГБПОУ «ЮУрГТК», которые будут вовлечены в проведение мероприятия для абитуриентов.

Таким образом, в NORBIT4Edu мы можем спланировать и отслеживать ход подготовки информационного мероприятия. По итогам реальной регистрации в день проведения мероприятия мы сможем получить информацию о том, сколько абитуриентов к нам пришло, что позволит нам оценить достигло ли мероприятие поставленных целей. А проведение анкетирования по итогам позволит оценить качество подготовки выступлений и внести корректировки к следующему мероприятию.

Накопление информационной базы, включающей контактную информацию и информацию об интересах абитуриента, позволяет в дальнейшем использовать технологии сегментирования абитуриентов по степени заинтересованности ПОО в нем. А уже разделив аудитории на однородные сегменты, возможно переходить к проведению профилирующих и мотивационных мероприятий.

Программа мероприятий по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга представлена в табл. 11.

Таблица 11

Программа мероприятий по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУрГТК» средствами маркетинга

Мероприятия	Ответственный	Сроки реализации
Организационное собрание по поводу внедрения программного продукта NORBIT4Edu	Ректор	1.09.2017
Покупка программного продукта NORBIT4Edu	Начальник информационного отдела	2.09.2017-8.09.2017
Установка программного продукта NORBIT4Edu	Специалист информационного отдела	10.09.2017-13.09.2017

Продолжение таблицы 11

Мероприятия	Ответственный	Сроки реализации
Обучение работников учреждения	Специалист информационного отдела	14.09.2017-19.09.2017
Подбор кандидата по изучению профилей в соцсетях	Начальник информационного отдела	20.09.2017-28.09.2017
Корректировка и утверждение должностных инструкций персонала	Начальник отдела кадров	1.10.2017-18.10.2017
Разработка процедуры корректировки действий подразделений по повышению качества услуг	Начальник информационного отдела	19.10.2017-10.11.2017
Информирование всех сотрудников задействованных в наборе абитуриенты относительно нового сотрудника и скорректированной процедуры	Начальник отдела по связям с общественностью	11.11.2017-16.11.2017

Для рассмотрения этапов внедрения программы была построена диаграмма Ганта (табл.12):

Таблица 12

Диаграмма Ганта

Этапы работы	Сентябрь			Октябрь			Ноябрь	
	1.09.2017	2.09.2017-8.09.2017	10.09.2017-13.09.2017	14.09.2017-19.09.2017	20.09.2017-28.09.2017	1.10.2017-18.10.2017	19.10.2017-10.11.2017	11.11.2017-16.11.2017
Организационное собрание по поводу внедрения программного продукта NORBIT4Edu								
Покупка программного продукта NORBIT4Edu								

Продолжение таблицы 12

Этапы работы	Сентябрь						Октябрь		Ноябрь	
	1.09.2017	2.09.2017- 8.09.2017	10.09.2017- 13.09.2017	14.09.2017- 19.09.2017	20.09.2017- 28.09.2017	1.10.2017- 18.10.2017	19.10.2017- 10.11.2017	11.11.2017- 16.11.2017		
Установка программного продукта NORBIT4Edu										
Обучение работников учреждения										
Подбор кандидата по изучению профилей в соцсетях										
Корректировка и утверждение должностных инструкций персонала										
Разработка процедуры корректировки действий подразделений по повышению качества услуг										
Информирование всех сотрудников задействованных в наборе абитуриенты относительно нового сотрудника и скорректированной процедуры										

Итак, разработка, реализация и внедрение мероприятия займет 2,5 месяца.

Для расчета показателей эффективности необходимо рассчитать стоимость затрат на осуществление мероприятий.

Для повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга необходимо производить доплату сотруднику, который будет изучать профили в соцсетях.

Годовой фонд доплаты представлен в таблице 13.

Таблица 13

Годовой фонд доплаты сотруднику, который будет изучать профили в соцсетях

Должность	Статья затрат	Сумма, руб. в год
Специалисту за изучение профилей в соцсетях	Доплата	60000
	ЕСН (34%)	20400
Итого		80400

В таблице 14 представлены затраты на осуществление мероприятий, предусмотренных проектом.

Таблица 14

Годовые затраты на осуществление мероприятий, предусмотренных проектом

№ п/п	Вид затрат	Итого затраты за год, руб.
1	Фонд доплаты специалисту за изучение профилей в соцсетях	60000
2	Отчисления ЕСН	20400
3	Затраты на покупку программы NORBIT4Edu	50000
4	Затраты на установку	3000
5	Затраты на обучение персонала	20000
	Итого:	153400

Совокупные годовые затраты на осуществление мероприятий, составят 153400 руб.

Согласно статистики, в среднем подобные меры позволяют привлечь аудиторию в количестве 500 чел, а из них 10% точно поступают в это учебное учреждение.

Так, ожидается что после разработанного мероприятия в ГБПОУ «ЮУрГТК» поступят 50 человек.

Рассчитать экономическую эффективность от реализации мероприятия можно по формуле:

$$\text{Экономическая эффективность} = \text{результат/затраты} \quad (1)$$

В результате реализации мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга, по предполагаемым прогнозам мы получим экономическую эффективность – $50/153400= 3,25$ рублей. То есть на каждый потраченный рубль при реализации мероприятия мы получим 3,25 рублей отдачи. Основываясь на проведенный расчет, можно сделать вывод, что реализация мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга является экономически эффективной для ГБПОУ «ЮУрГТК».

Заключение

Цель исследования, которая заключалась в повышении конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» посредством совершенствования маркетинговой деятельности, достигнута, путем решения поставленных задач:

1) изучив понятие конкурентоспособности профессиональной образовательной организации, было выявлено, что 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.

По источникам происхождения факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, разделяются на: внешние факторы и внутренние факторы.

2) определив методы управления конкурентоспособностью профессиональной образовательной организации, необходимо отметить, что встречаются такие методы управления конкурентоспособностью, как программа сотрудничества со СМИ; рекламная кампания по привлечению абитуриентов; размещение рекламно-информационных материалов в сети Интернет; изготовление презентационной продукции; проведение социологических и маркетинговых исследований.

Управление конкурентоспособностью образовательной организации посредством СМК, как показала практика, наиболее эффективно с использованием внутреннего аудита, что позволяет образовательному учреждению получить всестороннюю картину деятельности.

3) выявив организационно-маркетинговые условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации, можно сделать вывод, что только образовательное учреждение, обладающее

конкурентными преимуществами, может формировать конкурентоспособную образовательную услугу. Образование призвано формировать, прежде всего, знания и умения. В качестве конкурентных преимуществ выпускника выступают профессиональные, социальные и личностные компетенции.

4) далее была представлена характеристика деятельности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж». На основании Распоряжения Правительства Российской Федерации от 1 марта 2010 года №250-р ФГОУ СПО Челябинский монтажный колледж реорганизовано в форме присоединения к нему государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования «Челябинский машиностроительный техникум» и федерального государственного образовательного учреждения среднего профессионального образования Челябинского политехнического техникума.

Миссия ГБПОУ «ЮУрГТК». Реализация основных и дополнительных профессиональных образовательных программ с целью формирования общих и профессиональных компетенций конкурентоспособного специалиста с развитыми социально-значимыми качествами, нацеленного на саморазвитие.

Колледж укомплектован квалифицированными кадрами.

Анализ внешней среды в ГБПОУ «ЮУрГТК» осуществляет отдел по связям с общественностью.

5) проведя анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», было выявлено: элементы внешней и внутренней среды ГБПОУ «ЮУрГТК» находятся в постоянном взаимодействии.

Макроэкономическими условиями, оказывающие влияние на изменения в образовательной системе ЮУрГТК являются: развитие ЮУрГТК как образовательной организации, эффективно работающей в социуме в условиях рыночных отношений, в качестве ведущего инструмента развития ЮУрГТК рассматривается совокупность образовательных услуг, как главного предмета договорных отношений между ПОО и потребителем.

В ходе анализа состояния внешней среды прямого воздействия ЮУрГТК выделены основные её компоненты:

1. Родители обучающихся – заказчики образовательных услуг
2. Министерство образования и науки Челябинской области – основной источник финансовых ресурсов
3. Общественные организации, предприятия, учреждения, коммерческие фирмы – поставщики ресурсов, потребители продукции ПОО – социальные партнеры/

Учреждения культуры, досуга и спорта – возможные социальные партнеры

Что касается рынка рабочей силы, то в ГБПОУ «ЮУрГТК» создана служба содействия трудоустройству выпускников, мониторинга миграции выпускников и их успешного продвижения на рынке труда.

Координирует деятельность службы заместитель директора по учебно-производственной работе.

Среди факторов внешней среды, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на деятельность ГБПОУ «ЮУрГТК» являются:

- сложная демографическая ситуация в стране, которая уже привела к резкому снижению количества выпускников школ;
- усиление конкуренции между ГБПОУ «ЮУрГТК» за абитуриентов;
- изменение ситуации на рынке труда;
- высокая доля населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума, что не позволяет данной категории населения оплачивать образование;
- повышение требований со стороны хозяйствующих субъектов, органов государственной и муниципальной власти, работодателей к компетенциям выпускников.

Слабые стороны не являются критичными, и многие могут быть исправлены в относительно краткосрочный период времени.

б) далее были разработаны практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга.

Предлагается внедрить продукт NORBIT4Edu, базирующейся на CRM-системе Microsoft Dynamics CRM, с помощью которого смогут быть автоматизированы задачи работы с абитуриентами.

Современная профессиональная образовательная организация предъявляет к абитуриентам требования, во-первых, в области знаний, а, во-вторых, в аспекте стремления студентов к получению востребованных специальностей.

Для успешного достижения первой из обозначенных задач, ГБПОУ «ЮУрГТК» должно непрерывно аккумулировать базу потенциальных студентов для того, чтобы впоследствии целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия по этой целевой аудитории. Для выполнения второй задачи учебному заведению целесообразно вступать в контакт с потенциальным студентом заранее с тем, чтобы предоставлять будущему абитуриенту полноценные и достоверные сведения относительно специальностей, изучаемых в профессиональной образовательной организации. Целесообразно также параллельно производить предварительный отбор необходимых ГБПОУ «ЮУрГТК» абитуриентов.

Разработка, реализация и внедрение мероприятия займет 2,5 месяца.

Совокупные годовые затраты на осуществление мероприятий, составят 153400 руб.

Согласно статистики, в среднем подобные меры позволяют привлечь аудиторию в количестве 500 чел, а из них 10% точно поступают в это учебное учреждение.

Так, ожидается что после разработанного мероприятия в ГБПОУ «ЮУрГТК» поступят 50 человек.

В результате реализации мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

средствами маркетинга, по предполагаемым прогнозам мы получим экономическую эффективность – $50/153400= 3,25$ рублей. То есть на каждый потраченный рубль при реализации мероприятия мы получим 3,25 рублей отдачи. Основываясь на проведенный расчет, можно сделать вывод, что реализация мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга является экономически эффективной для ГБПОУ «ЮУрГТК».

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – №237
2. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
3. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 – Режим доступа: <http://base.garant.ru> (дата обращения: 10.05.2017).
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы» [Электронный ресурс] от 29.12.2014 № 2765-р.
5. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.11 / Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2011. Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii/a48.php>
6. Андрианов, В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 3. – С. 47–57.
7. Ананченкова, П.И. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт / П.И. Ананченкова. – Бишкек, 2013. – 166 с.
8. Ахинов, А.Г. Экономика общественного сектора / А.Г. Ахинов, Е.Н. Жильцов. – М.: Инфра-М, 2012. – 345 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2012.
10. Барыбин, А.В., Рогинко Е.В. О мерах повышения конкурентоспособности современного вуза в условиях изменяющегося рынка

образовательных услуг // Креативная экономика. — 2013. [Электронный ресурс] — № 12 (84). — URL: <http://bgscience.ru/lib/4980/>.

11. Баталова, О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 53-58. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/21/2111/>

12. Богданова, Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. — 2012. — №6. URL: www.marketing.spb.ru

13. Бурлюкина, Е.В. Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования: автореф. дис... канд. экон. наук. Пенза, 2006. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2014. -№ 7. -С. 131–135.

14. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. — М.: Университетская книга. Логос. — 2014. — 336 с.

15. Голик, А. Конкурентоспособность образовательной услуги // Международный журнал экспериментального образования. — 2014. — № 11-1. — С. 28-30.

16. Губарев, В.В. Системное представление о качестве образования / В.В. Губарев // Стандарты и качество. — 2014 № 1. — С. 30–35.

17. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.13/ Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2013. 29 с.

18. Ильина, И.Е., Скворцов, А.Е. Конкурентоспособность услуги как элемент инновационного развития // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 4. — С. 299-301.

19. Ишина, И.В. Бюджетное финансирование образования: Назначение, состояние, проблемы / И.В. Ишина. — М., 2012. — 80 с.

- 20.Катькало, В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2016. – №11. –С.37.
- 21.Кирина, И. Л. Конкурентоспособность вуза в системе высшего профессионального образования (на примере РГППУ) [Текст] / И. Л. Кирина // Образование и наука в современных условиях : материалы VII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 22 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 2 (7). — С. 184–188. — ISSN 2412-0537.
- 22.Конкурентоспособность образовательных услуг // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXIX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2015 —№ 10 (29) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10\(29\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(29).pdf)
- 23.Коротков, Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. - М.: Академический Проект: Мир, 2014.
- 24.Корчагова, Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза// Маркетинг в России и за рубежом. –2013. –№5(61). –С.51.
- 25.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. -656 с.
- 26.Котляров, И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия Экономика. –2012. – № 3. – С. 79-86.
- 27.Куцев, Г.Р. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики // Педагогика. -2012.- № 3. -С. 12–23.
- 28.Лазарев, В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – Екатеринбург: Пригородные вести, 2012. – 235 с.
- 29.Ливандовская, А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // Высшее образование в России. -2012.- № 7.- С. 152–155.

30.Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: Изд-во ТИСБИ, 2012.- 62 с.

31.Ломакин, А. Л. Конкурентоспособность негосударственного гуманитарного вуза в сфере образовательной деятельности : монография / А. Л. Ломакин. М. : Диалог–МИФИ, 2012.

32.Лукашенко, М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг / М. Лукашенко // Высш. образование в России. -2013. -№ 9. -С. 47–56.

33.Лукина, А.В. Создание конкурентного преимущества на основе дифференциации / А.В. Лукин, А.А. Лукин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. № 3. – С. 82–88.

34.Маркетинг. Словарь / Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б. А. М.: ОАО «НПО «Экономика». 2012. -362 с.

35.Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа. 2012. –239 с.

36.Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2013. – 268 с

37.Мохначев, С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. –2014. – № 1. С. 67–71.

38.Мохначев, С. А. Управленческие решения по повышению конкурентоустойчивости регионального вуза на рынке образовательных услуг / С. А. Мохначев, И. С. Любимов // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. -2012. -№ 7.-С. 20–22.

39.Пащенко, Н. И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции : дис. ... канд. экон. наук / Н. И. Пащенко. Уфа, 2012.-216с.

40.Печеркина, Е. В. Классификация факторов конкурентоустойчивости предприятия / Е. В. Печеркина // Вестн. ОГУ. 2012. -№ 8. -С. 89–95.

41. Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И.Б. Романова. – Ульяновск: УлГУ, 2012. – 136 с.

42. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А.М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2013. – № 3. – С. 47–50.

43. Товышева, И. З. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности образовательных услуг учреждений ВПО: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.11 / Товышева Ильмира Захитовна. М. 2011. Режим доступа:
<http://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskii-mekhanizm-povysheniya-konkurentosposobnosti>

44. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. М.: Издательский дом «Вильямс». 2014. – № 9. – С. 37–38.

45. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 384 с.

46. Хруцкий, В. Е., Корнеева, И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика. 2012. – 528 с.

47. Чекмарев, В. В. Система экономических отношений в сфере образования: монография. Кострома: Издательство Костромского госпед-университета им. Н. А. Некрасова, 2015. – 289с.

48. Шевченко, Д.А. Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза. [Электронный ресурс] URL: <http://hischool.jofo.me/445003.html>.

49. Щетинин, В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. Г. Экономика образования. М.: Рос. пед. агент., 2012. – 265с.

50. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения// Справочник руководителя образовательного учреждения. - 2014. - № 9.- С. 39 — 46.

51. Южакова, О. В. Об определении образовательной услуги.
URL:<http://www.pandia.ru/text/77/201/30089.php>

The image shows a screenshot of a CRM contact card for 'АЛЕНА БЕЛИХИНА'. The interface is in Russian. On the left, there is a navigation pane with sections: 'Сведения' (Information) containing 'Общие сведения' (General information), 'Дополнительные сведения...' (Additional information...), 'Примечания и действия' (Notes and actions), and 'Параметры' (Parameters); 'Связанные' (Related) containing 'Связанные' (Related) with sub-items like 'Данные абитуриента' (Applicant data), 'Данные студента' (Student data), 'Приказы' (Orders), 'Договоры' (Contracts), 'Дополнительные а...' (Additional...), 'Действия' (Actions), 'Закрытые действия' (Closed actions), 'Дочерние контакты' (Child contacts), 'Отношения' (Relationships), 'Подключения' (Connections), 'Журнал аудита' (Audit log), and 'Договоры платель...' (Payment contracts); 'Продажи' (Sales) containing 'Возможные сделки' (Possible deals), 'Предложения с рас...' (Offers with...), 'Заказы' (Orders), and 'Счета' (Invoices); and 'Сервис' (Service). The main area shows the contact details for 'АЛЕНА БЕЛИХИНА', with the responsible person being 'Сергей Мирошин'. The 'Общие сведения' (General information) section includes fields for Name (АЛЕНА), Surname (БЕЛИХИНА), Patronymic (ГЕННАДЬЕВНА), Email (alenka@box.ru), Home phone (111-11-11), and Mobile phone (+7(495)222-22-22). The 'Интернет коммуникации' (Internet communications) section includes 'В Контакте' (VKontakte) with a URL, 'Одноклассники' (Odnoklassniki), 'ICQ' (1 234 567), and 'Skype' (my_skype). The 'Адрес регистрации' (Registration address) section includes 'Страна или регион' (Country or region) set to 'Россия' (Russia) and 'Область, край, республика' (Region, krai, republic).

Рис.7. Карточка абитуриента, система NORBIT4Edu, Microsoft Dynamics CRM

Оцените по 5-бальной шкале, насколько Вам было полезно участие в Дне Открытых дверей

- 5 баллов – я получил всю необходимую информацию
- 4 балла
- 3 балла
- 2 балла
- 1 балл - никакой полезной информация для меня не было

Комментарии: _____

Какое из выступлений Вам больше всего понравилось (выберите один вариант ответа)?

- Выступление ректора «ВУЗ – дорога в жизнь!»
- Выступление председателя приемной комиссии «Как
- Выступление выпускника «Я не ошибся с выбором ВУЗа для
- Выступление профессора кафедры экономики
- Выступления руководителя Центра трудоустройства

Рис.8. Заполнение анкеты после мероприятия, система NORBIT4Edu,
Microsoft Dynamics CRM