




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

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

Выполнила:

Магистрант группы № ЗФ-309/209-2-1

 Заболотина Наталья Михайловна

Научный руководитель:

Рябчук Павел Георгиевич, к.э.н.,
заведующий каф. ЭУиП ППИ

Проверка на объем заимствований:

70/3 % авторского текста

Работа рецензия к защите

«30» августа 2019 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

 Рябчук П.Г.

Челябинск 2019

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации	9
1.1. Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации	9
1.2. Методы управления конкурентоспособностью профессиональной образовательной организации.....	27
1.3. Организационные условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.....	35
Глава 2. Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»	48
2.1. Характеристика деятельности ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».....	48
2.2 Анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».....	59
2.3. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации	70
Заключение	81
Библиографический список	85
Приложения	94

Введение

В настоящее время различные государственные и негосударственные образовательные организации предоставляют большое количество разнообразных образовательных услуг, и в связи с этим, деятельность таких организаций ведется на очень высоких конкурентных условиях. Так, постоянно находясь в условиях конкурентной борьбы за обучающихся, финансы, репутацию, за ученых, профессоров и преподавателей, профессиональные образовательные организации сталкиваются с проблемой поиска новых, оригинальных источников повышения и совершенствования конкурентоспособности.

Для образовательной организации очень важно определять, в какой степени она конкурентоспособна по отношению к другим субъектам рынка образовательных услуг, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантией получения высоких экономических показателей в современных рыночных условиях, и иметь стратегической целью достижение такого ее уровня, который помог бы ей выживать в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Современная конкурентная среда рынка образовательных услуг является сложной и динамично изменяющейся системой, что обуславливает необходимость постоянного совершенствования методов и способов управления конкурентоспособностью образовательных организаций. Известно, что уровень конкурентоспособности определяется большим числом факторов, соответственно, могут быть выделены и различные направления в решении этой задачи. Таким образом, актуальность данной темы обосновывается необходимостью оперативного и эффективного применения факторов обеспечения конкурентоспособности, а также управления ими в профессиональной образовательной организации.

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.

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.

Степень разработанности научной проблемы. Общие теоретические аспекты в сфере изучения конкуренции, конкурентоспособности и менеджмента, а так же различные научные подходы в области стратегического управления организацией и оценки его конкурентоспособности отражены в работах таких отечественных ученых - экономистов, как: Бачуриной С.С., Бирмана Л.А., Владимировой И.Л., Грязновой А.Г., Горшкова Р.К., Гумбы Х.М., Дмитриева А.Н., Клейнера Г.Б., Колоколова В.А., Кузнецовой С.А., Лукмановой И.Г., Мазура И.И., Марковой В.Д., Носова С.И., Панибратова Ю.П., Панкратова Е.П., Ресина В.И., Светунькова С.Г., Севостьянова А.В., Стерника Г.М., Фатхутдинова Р.А., Черняка В.З., Шапиро В.Д., Юдановой А.Ю. и др. Среди зарубежных авторов следует отметить научные труды таких экономистов, как: Ансоффа И., Бергера А., Бикхоффа Н., Гошала С., Дайана А., Друкера П, Ламбена Жан-Жака, Кейнса Дж., Коллиса Д., Котлера Ф., Куинна Дж., Мантгомери С., Минцберга Г., Мескона М., Олливье А., Пигу А., Портера М., Стрикленда А.Дж., Томпсона А., Урсе Р., Чадлера А., Шумпетера Й. и др.

Актуальность рассматриваемых в диссертации вопросов, обусловлена также недостаточной разработанностью методических направлений развития профессиональных образовательных организаций в условиях значительной востребованности и конкурентоспособности сферы образования, что и определило выбор целей, задач, объекта и предмета исследования. Таким образом, необходимость разработки методических инструментов обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации определила выбор темы диссертационного исследования, его цели и задачи, предмет и объект исследования.

Объектом исследования выступает конкурентоспособность профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».

Предметом являются технологии и условия деятельности в ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».

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

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

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

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

Целью исследования является повышение конкурентоспособности ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности» в современных рыночных условиях.

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 организационные условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;

- 4) дать характеристику деятельности ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»;

- 5) провести анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»;

б) разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили материалы и труды отечественных и зарубежных ученых в области стратегического управления, развития экономики, теории управления конкурентоспособностью, инвестиционного анализа; исследования, посвященные проблемам повышения конкурентоспособности организаций.

Обоснованность теоретических положений и аргументация выводов диссертационного исследования, обеспечивается с помощью использования общенаучных и общеэкономических подходов к исследованию: системно-функционального, абстрактно-логического, эволюционного, а также методов монографического обследования, экономико-статистического, сравнительного анализа и инструментальных технологий научного познания: экспертных оценок, PEST-анализа, SWOT-анализа; табличных и графических приемов визуализации статистических данных.

Информационную основу исследования составили данные фундаментальных и прикладных исследований по теме диссертации, опубликованные в научной литературе материалы научно-практических конференций и семинаров, Интернет-ресурсы, первичный фактический материал, полученный автором в ходе исследования.

Практическая значимость. Результаты исследований конкурентоспособности профессиональной образовательной организации 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).

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научных статьи в рецензируемых научных изданиях, которые регистрируются в РИНЦ и размещаются в Elibrary.ru.

Объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка источников и 1 приложения. Объем диссертации составляет 94 страницы основного текста, в том числе 6 рисунков и 16 таблиц. Список библиографических источников содержит 100 источник.

Глава 1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

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».

Прежде всего необходимо определить что в современных рыночных условиях понимают под конкурентоспособностью и конкурентоспособностью организации.

В самом общем смысле под конкурентоспособностью подразумевается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Конкурентоспособность является важнейшей характеристикой, которая используется для оценки эффективности экономической деятельности различных субъектов. В сущности, конкурентоспособность, применительно к любому рассматриваемому субъекту, означает способность данного субъекта выдерживать конкуренцию.

В настоящее время в экономической литературе существует множество подходов к понятию конкурентоспособности, которые определяются:

- особенностями постановки цели и задачи исследования - которые, в свою очередь, приводят авторов к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;

- особенностями выбора предмета исследования, которыми может являться предмет конкуренции (товары, услуги) и субъекты конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство), а так же объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть), и масштабы деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

В настоящее время, существует множество исследований, в результате которых выявлено понятие конкурентоспособности, а также определяющие ее показатели и факторы. Особенность этого состоит в том, что вместе с общими понятиями, определенный вид деятельности характеризуется спецификой системы показателей, критериев и факторов конкурентоспособности. Рассмотрим некоторые определения конкурентоспособности, выявленные различными авторами:

1. Свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, или конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка. (Дулисова И.Л.) [14]

2. Конкурентоспособность-Борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса, ведущаяся фирмой на доступных ей сегментах. (Куприянова Т.) [5]

3. Конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек

производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности. (Петров В.) [7]

4. Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия техникофункциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов. (Светуньков С.Г.) [16]

5. Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику. (Селезнев А.) [7]

6. Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. (Фатхутдинов Р.А.) [10]

Существует иерархия конкурентоспособности различных субъектов. Основные виды и определения понятий конкурентоспособности таких субъектов представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Основные виды конкурентоспособности и их понятия

Уровень	Определение конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.
Конкурентоспособность организации (предприятия, фирмы, компании)	Способность: <input type="checkbox"/> к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов; удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия
Конкурентоспособность товаров, услуг	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Развитие конкуренции во всех сферах жизнедеятельности человека породило интерес к вопросам управления конкурентоспособностью предприятий и организаций. Отечественными и зарубежными авторами ежегодно публикуется большое количество научных работ в данной области. Многообразие публикаций, применение в них различного понятийного аппарата, методов исследования демонстрирует нам сложность категории «конкурентоспособность организации». Анализ публикаций в области конкурентоспособности различных организаций показывает, что каждый автор, в зависимости от целей и задач исследования изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений дает свое определение конкурентоспособности организации.

Таким образом, в результате изучения работ различных авторов на тему конкурентоспособности организации, было рассмотрено множество определений, некоторые из них приведены в таблице 2.

Таблица 2.

Определения категории «конкурентоспособность организации»

Автор	Определение
Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности организации	
Блинов А.О., Захаров В.Я.	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.
Захаров А.Н.	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.
Калашникова Л.М.	Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной

	ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы.
Конно Т.	Конкурентоспособность предприятия – совокупность характеристик, включающих захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели.
Маракулин М.В.	Конкурентоспособность компании – способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой).
Фигурнов Э.Б., Донец Ю.Ю.	Конкурентоспособность предприятия – эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента).
Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф.	Конкурентоспособность – «уровень предприятия» – является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал,

	стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики.
Яшин Н.С.	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции.
Завьялов П.С.	Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.
Емельянова С.В.	Конкурентоспособность производителя – это его потенциальная или реализованная способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или привлеченных активов, могущих стать конкурентными преимуществами.
Дементьева А.В.	Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.
Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности	
Миронов М.Г.	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.
European management forum	Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые

	по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента.
Васильева З.А.	Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров.
Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р.	Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю.
Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта	
Донцова Л.В.	Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.
Рубин Ю.Б., Шустов В.В.	Реальная и потенциальная способность компании, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.
Сергеев И.В.	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения

	эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.
Фасхиев Х.А.	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается, как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей.
Ермолов М.О.	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.
Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г.	Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции.
Иванова Е.А.	Конкурентоспособность предприятия – это необходимое условие обеспечения производства конкурентоспособной продукции, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на

	завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени
Зайцев Н.Л.	Конкурентоспособность предприятия – это его возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции.

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. Пашенко 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 3).

Таблица 3

**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]
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. 4).

Таблица 4

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.

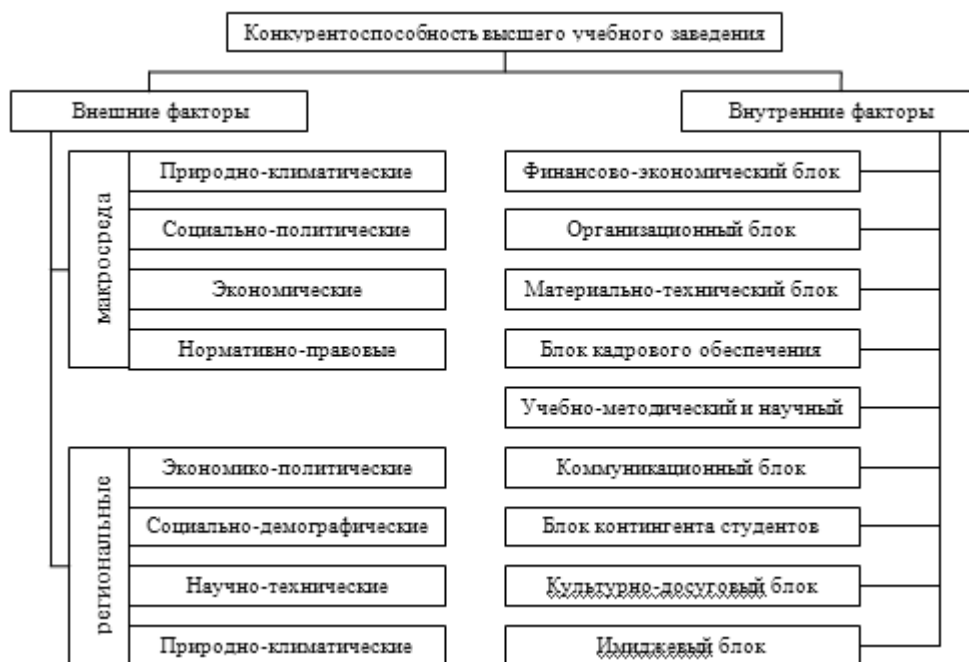


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

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 профессиональных образовательных организаций. 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. 5.

Таблица 5

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
Коммуникационный	<ul style="list-style-type: none"> - участие в программах и проектах - инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама, участие в выставках, конференциях) - неформальные вербальные коммуникации - наличие стратегического партнерства
Контингента студентов	<ul style="list-style-type: none"> - количество студентов - наличие иногородних и иностранных студентов - конкурс при поступлении (по специальностям)
Культурно-досуговый	<ul style="list-style-type: none"> - студенческие сообщества - КВН

	<ul style="list-style-type: none"> - спортивные и туристические секции - творческие кружки
Имиджевый	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

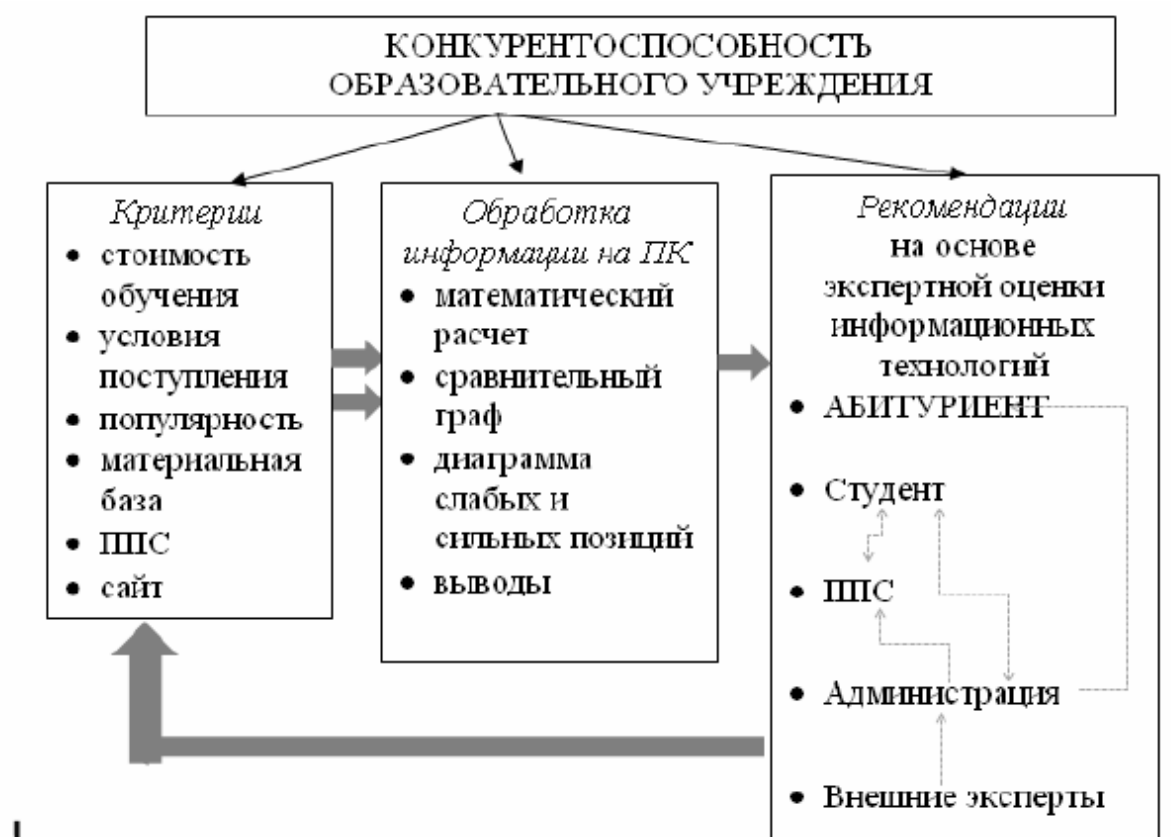


Рис. 2. Информационная модель оценки конкурентоспособности образовательной организации: ИПС – профессорско-преподавательский состав

Информационная модель послужила алгоритмом для оценки конкурентоспособности (КСП) техникума Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности (ЧТТЛП) и разработке конкретного направления по повышению данного показателя. Анализ сети Интернет, справочников для поступающих, газет и журналов, позволил для техникума 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 техникуме 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 профессиональной 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.).

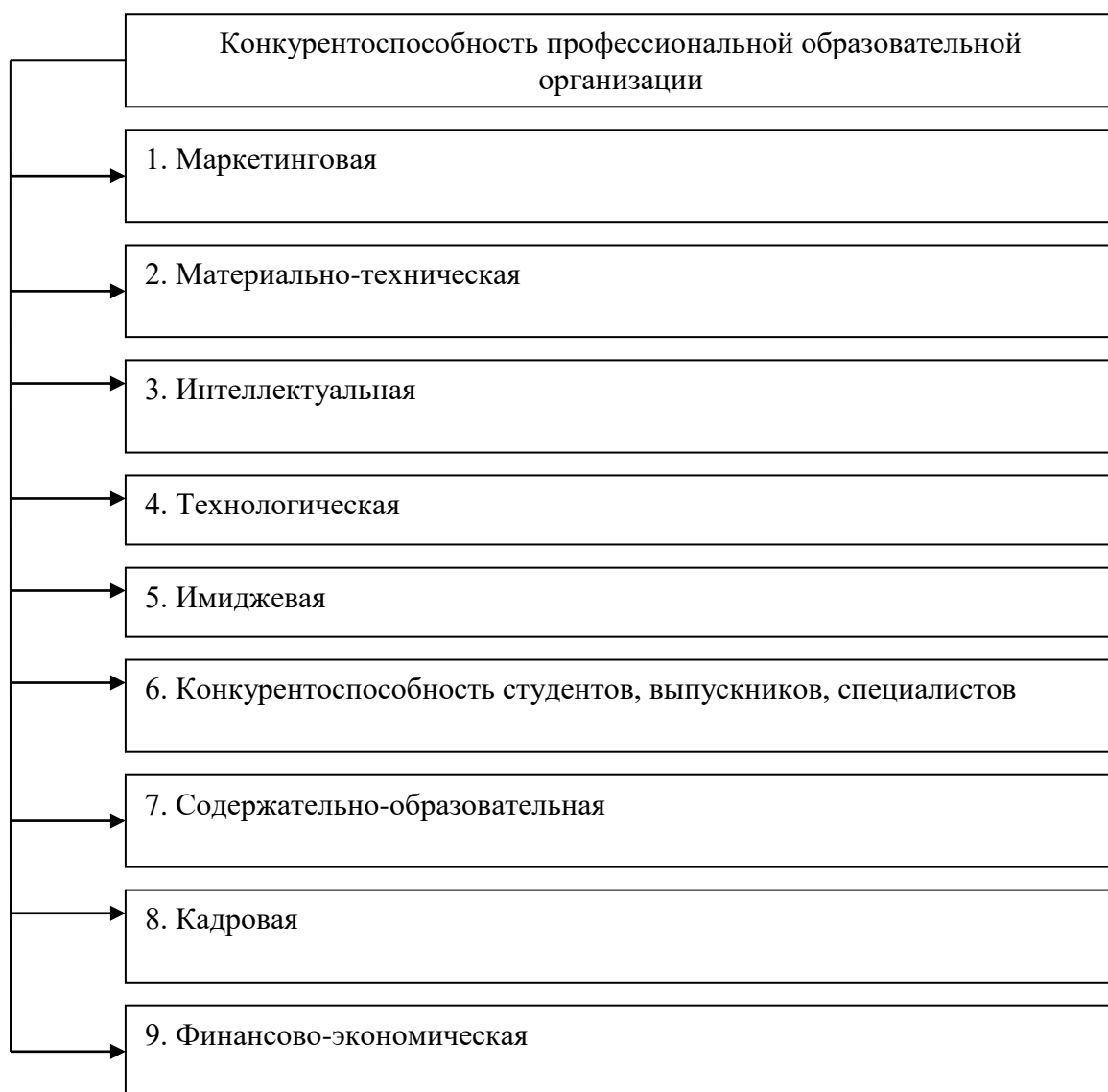


Рис. 3. Компоненты, определяющие управление конкурентоспособного профессиональной образовательной организации

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 техникума, 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. Организационные 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, «техникум - 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 вызывать 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).

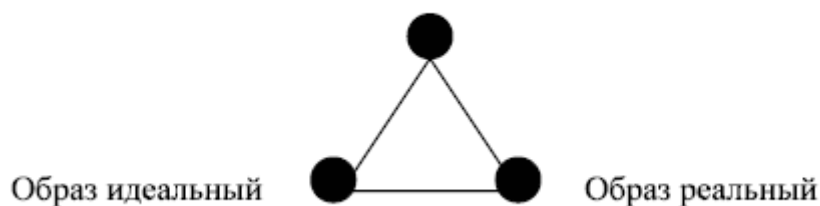


Рис.4. Соотношение образов

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.

Выводы по главе 1

В ходе исследования определено значение конкурентоспособности профессиональной образовательной организации, она является ключевым фактором успеха такой организации на конкурентном рынке. Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации складывается из совокупности факторов внутренней и внешней среды, к которым относятся: социально-демографические; научно-технические; экономические; средства маркетинговой информации; уровень развития инфраструктуры рынка; культурная среда; отраслевая структура, стратегии конкурентов; состояние конъюнктуры рынков; спрос на рынке труда; политико-правовые факторы; общественные организации; а так же личность руководителя и управленческий состав; состав специальностей, специализаций и форм обучения; масштаб филиальной сети; система управления финансами; профессорско-преподавательский состав; ценовая политика; наличие и полнота использования информационных ресурсов; материально-техническая база; коммуникационная политика; организационная структура управления; корпоративная культура образовательной организации .

Для выявления недостатков в деятельности профессиональной образовательной организации проводятся анализы различных видов и типов: по масштабам, объему анализа, по срокам, и тд. А так же пространственные анализы, которые осуществляются путем применения различных методов, таких как «модель пяти сил Портера», карта стратегических групп конкурентов, STEP-анализ, SWOT-анализ, портфельный анализ. В рамках данного исследования, в качестве оптимальных методов исследования маркетинговой деятельности организации, выбраны STEP и SWOT анализы для оценки внутренних и внешних факторов обеспечения

конкурентоспособности исследуемой профессиональной образовательной организации.

Таким образом, можно заключить, что анализ создаст информационную основу для реализации других функций управления, таких как, целеполагание, планирование, организация и контроль. Выявит предпосылки и сдерживающие факты развития образовательной организации и как следствие укажет на необходимые преобразования в педагогическом, материальном и организационном обеспечении образовательного процесса. Позволит установить критерии воздействия одних факторов на другие с целью определения недостатков в системе управления и их последующей ликвидации, а также выявления потенциалов и путей их развития. Все это даст возможность разработать направления по совершенствованию деятельности исследуемой профессиональной образовательной организации и повышению ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Глава 2. Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»

2.1. Характеристика деятельности ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности», сокращенное наименование ГБПОУ «ЧТТЛП», как указано в Уставе, является некоммерческой организацией, созданной Челябинской областью для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством РФ полномочий органов государственной власти Челябинской области в сфере образования.

Седьмой параграф Гражданского Кодекса РФ посвящен некоммерческим унитарным предприятиям: фондам, учреждениям, автономным некоммерческим организациям, религиозным организациям.

В ст. 123.21 Гражданского кодекса РФ дано определение организационно-правовой формы – учреждение. Это унитарная некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих социально-культурных и иных функций некоммерческого характера. Несмотря на то, что в Уставе отсутствует ссылка на статью ГК РФ, по нашему мнению, организационно-правовая форма Техникума – учреждение.

Челябинский техникум легкой промышленности был создан в 1956 году распоряжением Совета Министров РСФСР № 218-р от 12.06.1956 г. Приказом Министерства РСФСР от 16.07.1990 г. № 88.

Челябинский техникум легкой промышленности переименован в ГОУ СПО «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».

Приказом Федерального агентства по образованию № 79 от 17.01.2007г. Приказом Министерства образования и науки Челябинской области №01/2510 от 08.09.2015 техникум переименован в Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».

За годы своего существования техникумом подготовлено для легкой промышленности около 10 тыс. специалистов. В 1967 году открыта специальность Технология трикотажного производства.

В 1971 году открыто заочное отделение.

В 1992 году открыта подготовка по специальности Коммерция, в 1999г - Маркетинг, в 2004г. - Государственное и муниципальное управление.

Традиционно техникум осуществляет подготовку по специальностям: Конструирование, моделирование и технология швейных изделий, Технология текстильных изделий (специализация Технология трикотажа), Моделирование и конструирование швейных изделий. Специальности Технология текстильных изделий (специализация Технология трикотажа) и Технология изделий из кожи (обувное производство) являются уникальными, подготовкой по ним занимаются лишь несколько учебных заведений в России.

В техникуме работают 1 заслуженный учитель РФ, 5 кандидатов наук, 6 преподавателей награждены знаком «Почетный работник среднего профессионального образования Российской Федерации». 66% штатных преподавателей имеют высшую и первую категории.

В 2002 году техникум вошел в число 20 лучших техникумов России. Творческие коллективы техникума - театр мод «Шарме» и танцевальный коллектив «Скифы» - участники и призеры областного и городского фестиваля-конкурса «Весна студенческая».

В техникуме осуществляется подготовка студентов с ограниченными физическими возможностями (слабослышащих и неслышащих). В техникуме работают 4 специалиста – сурдопереводчика.

В рамках программы получения непрерывного высшего образования выпускниками техникума действуют договоры с ВУЗами для получения в последствие высшего образования по сокращенной программе:

- Московским государственным текстильным университетом им. А.Н. Косыгина (очная форма обучения);
- Санкт - Петербургским государственным университетом промышленных технологий и дизайна.

В настоящее время в техникуме внедряется система менеджмента качества для подготовки высококвалифицированных специалистов.

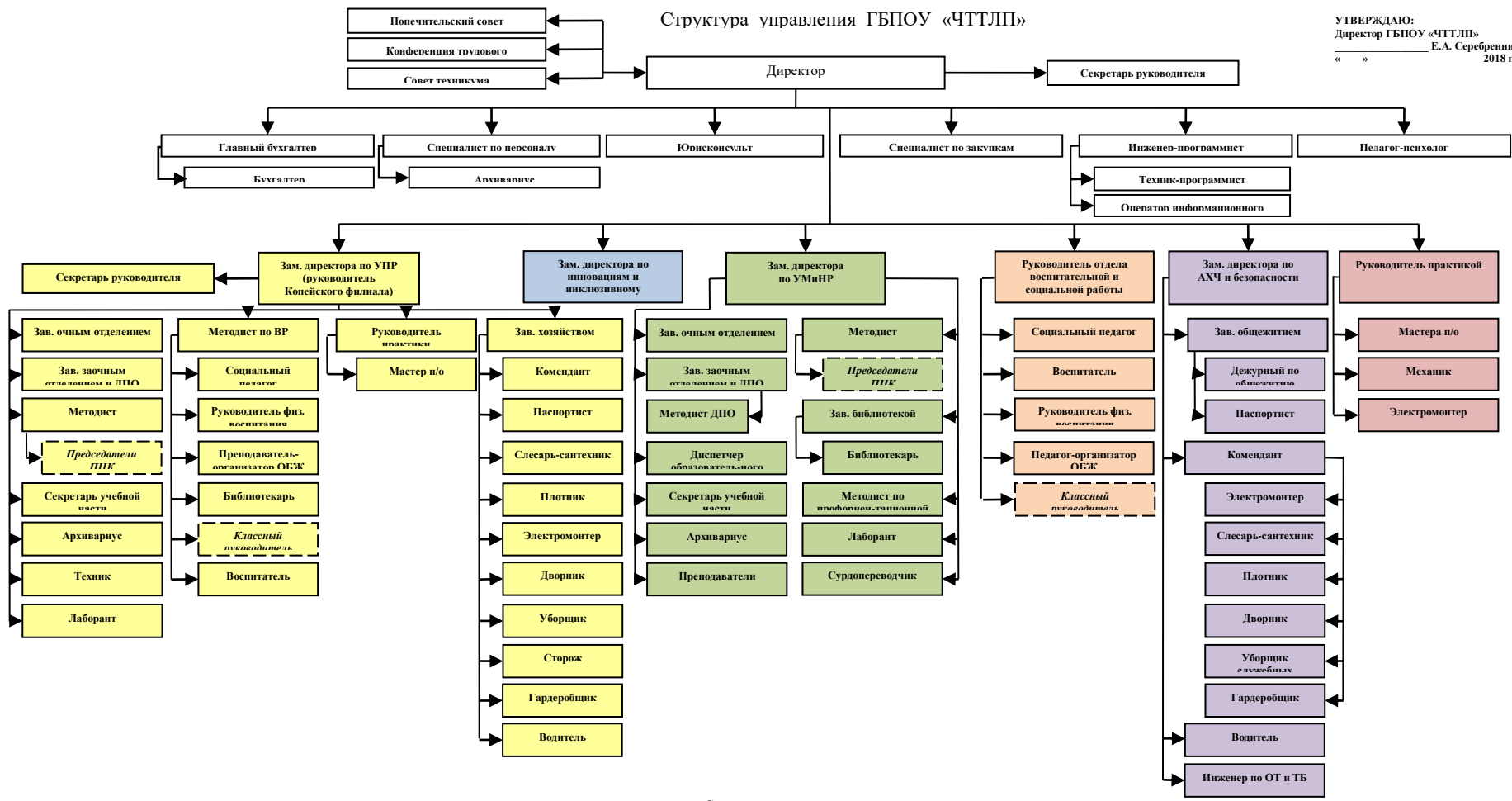
Техникум в соответствии с ГК РФ и Уставом имеет лицевые счета, открытые в казначействе Министерства финансов Челябинской области. А также Техникум имеет печать с полным наименованием на русском языке, штампы, бланки со своим наименованием.

Месторасположение Техникума – г. Челябинск, ул. Речная, 1А.

У Техникума есть Копейский филиал по адресу: г. Копейск, проспект Славы, 19. Филиал был создан на основании Приказа Министерства образования и науки Челябинской области «О создании филиала государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования (среднего специального учебного заведения) «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности».

Структура управления ГБПОУ «ЧТТЛП»

УТВЕРЖДАЮ:
 Директор ГБПОУ «ЧТТЛП»
 « » _____ Е.А. Серебряникова
 2018 г.



Уровни полномочий и ответственности должностных лиц

Структурные подразделения

Учебная часть - очное отделение
 - отделение заочного обучения и ДПО
 Воспитательный отдел
 Учебно-производственный отдел
 Хозяйственная часть

Учебная часть - очное отделение
 - отделение заочного обучения и ДПО
 Научно-методическая служба
 Библиотека
 Отдел маркетинга образовательных услуг и профориентационной работы

Служба социально-психологического сопровождения и инклюзивного образования

Хозяйственная часть
 Гараж
 Служба комплексной безопасности

Учебно-производственный отдел

Общественные формирования

Совет по стратегическому развитию
 Педагогический совет
 Методический совет
 Стипендиальная комиссия
 Аттестационная комиссия
 Экспериментальная площадка

Студенческий совет
 Совет по профилактике правонарушений
 Волонтерский отряд
 Кружки, секции

Служба содействия трудоустройству выпускников
 Специализированный центр компетенций
 WorldSkills Russia

Рис. 5. Структура ГБПОУ ЧТТЛП

Высшее руководство Техникумом осуществляет директор, назначаемый Министерством образования и науки Челябинской области.

Директор несет ответственность перед Учредителем за следующее:

- руководство образовательной, научной, воспитательной работой и организационно-хозяйственной деятельностью;
- невыполнение функций, отнесенных к его компетенции и компетенции Техникума;
- обеспечение реализации федерального государственного образовательного стандарта, федеральных государственных требований;
- формирование контингента обучающихся;
- обеспечение охраны жизни и здоровья обучающихся во время образовательной деятельности;
- соблюдение прав и свобод обучающихся и работников;
- определение стратегии, целей и задач развития;
- программное планирование работы;
- обеспечение соблюдения требований к условиям образовательного процесса, образовательным программам, результатам деятельности и качества образования;
- обеспечение объективности оценки качества образования;
- создание условий для внедрения инноваций, обеспечение формирования и реализации инициатив работников, направленных на улучшение и повышение качества образования;
- благоприятный морально-психологический климат в коллективе;
- распоряжение бюджетными средствами и средствами полученными от оказания платных услуг;
- формирование фонда оплаты труда с разделением его на базовую и стимулирующую части;
- обеспечение безопасности и условий труда;

- обеспечение квалифицированными кадрами, рациональное использование и развитие их профессиональных знаний и опыта, формирование резерва кадров;

- планирование, координацию и контроль работы структурных подразделений;

- обеспечение учета, сохранности и пополнения учебно-материальной базы;

- соблюдение правил санитарно-гигиенического режима, пожарной безопасности и охраны труда, учет и хранение документации;

- представление ежегодного отчета учредителю;

- соблюдение законодательства РФ.

В соответствии с ГК РФ и Уставом Техникум самостоятелен в формировании своей организационной структуры. В организационной структуре Техникума присутствуют различные структурные подразделения, обеспечивающие осуществление образовательной деятельности с учетом уровня, вида и направленности реализуемых образовательных программ, форм обучения и режима пребывания.

По решению учредителя в Техникуме созданы коллегиальные органы, подотчетные учредителю. Компетенция коллегиальных органов, порядок их создания и принятия ими решений определяются законодательством и Уставом.

В Техникуме действуют следующие коллегиальные органы:

1) Конференция работников и обучающихся – проводится не реже 1 раза в год. В состав Конференции входят директор, представители всех категорий работников, представители родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, представители обучающихся. Председатель и секретарь Конференции избираются на 5 лет.

Вопросы, решаемые на Конференции:

- необходимость заключения коллективного договора, его изменения и дополнения;

- избирать представителя для представления интересов всех работников в социальном партнерстве;

- избирать представителей работников в комиссию по трудовым спорам;

- избирать Совет Техникума;

- утверждать положения о Совете Техникума;

- заслушивать и утверждать отчет Совета Техникума.

Конференция правомочна, при участии в ней не менее половины от общего числа работников. Решение считается принятым, если за него проголосовало не менее половины работников, принявших участие в Конференции.

2) Совет Техникума избирается на Конференции работников и обучающихся в количестве 21 человека сроком на 3 года. В состав Совета входят руководитель, представители всех категорий работников, представители родителей (законных представителей) несовершеннолетних обучающихся, представители обучающихся, представители заинтересованных организаций в равных долях.

Совет Техникума:

- принимает решение о созыве и проведении Конференции;

- организует выполнение решений Конференции;

- разрабатывают изменения и дополнения в Устав;

- принимает локальные нормативные акты;

- рассматривать сметы планирования и расходования денежных средств от доходов Техникума;

- разрабатывать программы развития Техникума;

- участвовать в работе ревизионной комиссии;

- решать вопросы, отнесенные к его компетенции коллективным договором;

- формирует предложения администрации о предоставлении материальной помощи работникам и обучающимся.

3) Педагогический совет формируется директором Техникума на 1 год. В состав Совета входят все педагогические работники, работающие по основному месту работы. Решения Совета принимаются открытым голосованием числом голосов не менее 2/3 и правомочны при участии в заседании более половины членов Совета. Совет собирается не реже 1 раза в 3 месяца, и решает вопросы, относящиеся к образовательной деятельности Техникума, в частности:

- организация и совершенствование методического обеспечения образовательной деятельности;
- разработка и утверждение образовательных программ и учетных планов, годовых календарных учетных графиков;
- объема и качества знаний, умений, навыков обучающихся и компетенции, приобретения опыта деятельности, развития способностей, приобретения опыта применения знаний в повседневной жизни;
- учебной и производственной практики;
- инспектирования и контроля образовательной деятельности внутри Техникума;
- содержания и качества дополнительных образовательных услуг;
- разработка, апробация, экспертиза и применение педагогическими работниками новых педагогических и воспитательных технологий;
- разработка методик и средств профессионального отбора и ориентации;
- разработка новых форм и методических материалов, пособий, средств обучения; новых форм и методов теоретического и производственного обучения, производственной (профессиональной) практики обучающихся;
- текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации;
- принятие решения об исключении обучающихся.

4) Студенческий совет формируется из представителей, обучающихся по одному представителю от группы. Совет не более 20 человек (представитель от каждой студенческой группы) избирается сроком на 3 года.

Совет обучающихся:

- принимает участие в планировании и проведении учебно-воспитательной работы;
- принимает участие в обсуждении программы развития;
- подводит итоги соревнования между группами по учебной, учетно-производственной и воспитательной работе;
- вносит предложения в администрацию о поощрении победителей;
- участвует в обсуждении вопросов или принятия нормативных локальных актов, затрагивающих интересы обучающихся.

5) Попечительский совет – в состав входят физические и юридические лица, в т.ч. представители администрации и работники Техникума, обучающиеся, их родители, представители органов государственной власти и местного самоуправления, представители работодателей, социальных партнеров. Численность Совета 9 человек сроком на 3 года. Решения принимаются открытым голосованием (2/3 голосов) при участии в Совете более 50% членов. Совет:

- участвует в совершенствовании образовательной деятельности;
- содействует привлечению дополнительного финансирования;
- содействует социальной защите и поддержке обучающихся и сотрудников, улучшению условий труда;
- содействует совершенствованию материально-технической базы, благоустройству;
- определяет порядок расходования средств, полученных от добровольных пожертвований, контроль за их расходованием;
- поддерживает инновационную и научно-исследовательскую деятельность;
- содействует установлению связей с работодателями, службами занятости, органами государственной власти, местного самоуправления, СМИ и пр.

Техникум в своей деятельности руководствуется:

- Конституцией РФ,
- Гражданским кодексом РФ,
- Федеральным законом «О некоммерческих организациях»,
- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
- Законом Челябинской области от 29 августа 2013 г. № 515-3 «Об образовании в Челябинской области»;
- приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 июня 2013 г. № 464 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- приказом Министерства образования и науки РФ от 18 апреля 2013 г. № 292 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения»;
- приказом Министерства образования и науки РФ от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 28 января 2003 № 2 «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПН 2.4.3.1186-03», а также Постановлениями Правительства РФ, Постановлениями Губернатора Челябинской области, Распоряжениями Губернатора Челябинской области и пр.

В настоящее время Техникум работает на основании лицензии № 11814 от 19 октября 2015г. (серия 74Л02 № 0000931), выданная Министерством образования и науки Челябинской области и свидетельства об

государственной аккредитации. По итогам обучения выдается диплом государственного образца.

Деятельность Техникума регулируется различными внутренними (локальными) актами, такими как:

- Положение об организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам;
- Положение об организации инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при обучении по образовательным программам;
- Положение об организации ускоренного обучения по основным профессиональным образовательным программам, образования по индивидуальному учебному плану;
- Положение об обработке персональных данных;
- Положение о режиме занятий обучающихся;
- Правила внутреннего распорядка;
- Положение о порядке проведения аттестации педагогических работников;
- Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации;
- Положение о порядке оформления возникновения, приостановления, прекращения и регламентации образовательных отношений;
- Положение об организации работы по охране труда, обеспечению безопасности образовательного процесса и пр.

Таким образом, деятельность Техникума организована в соответствии с действующим законодательством. В Техникуме разработаны и внедрены внутренние обязательные акты, позволяющие организовать образовательную деятельность.

2.2. Анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности»

Для оценки конкурентоспособности Техникума требуется исследовать внутреннюю среду Техникума (оценить степень оснащенности образовательного процесса и применяемых технологий) и внешнюю среду с целью выявления слабостей, возможностей для дальнейшего развития.

Техникум имеет двухэтажный учебный корпус, соединенный теплым переходом с четырехэтажным студенческим общежитием. В учетном корпусе имеются:

- учебные классы – оборудованные лаборатории и кабинеты, в т. ч.: 3 кабинета информатики, 3 кабинета иностранного языка, спецрисунка и графики, моделирования, экономики и менеджмента, технологии швейного производства, оборудования швейного производства, технологии трикотажного производства, оборудования трикотажного производства, безопасности жизнедеятельности, инженерной графики и пр. согласно требованиям ГОС СПО по специальностям. Все 22 учебных класса оснащены современной мебелью, досками, необходимыми наглядными пособиями, техническими средствами обучения, приборами, механизмами, узлами, стендами, кодоскопами, видео-, аудио-и компьютерной техникой, медиапроекторами;

- библиотека. Библиотечный фонд Техникума 14 532 книги. В распоряжении студентов и преподавателей справочно-правовая система «Консультант плюс», глобальная сеть Интернет. В фонде библиотеке есть авторские методические пособия, разработанные преподавателями Техникума. Ежегодно выписываются периодические издания, в т.ч. журналы «Швейная промышленность», «Текстильная промышленность» «Ателье» «Индустрия моды», «ОБЖ», «Информатика и образование», «Маркетинг», «Главбух», «Здоровье» и др.

- читальный зал на 65 посадочных мест, оборудован компьютерами;

- медпункт площадью 20,2 кв. м оборудован бактерицидной лампой, холодильником для хранения бакпрепаратов, морозильной камерой,

кушетками и всеми аптечками для оказания неотложной медицинской помощи;

- актовЫЙ залы;

- спортивный зал;

- швейные и трикотажные учебно-производственные мастерские и лабораторию конструирования. Оборудование цехов соответствует ГОС СПО по специальностям.

В таблице 6 представлена информация о площадях, используемых в образовательном процессе Техникума.

Таблица 6.

Сведения о площадях, используемых в образовательном процессе

Категория площадей	В оперативном управлении, кв. м	Арендванная на 5 и более лет, кв. м
1	2	3
Общая	6 364	нет
Учебно-лабораторная (без учета площади спортивных залов)	3 026	нет
Общежитие	2 010 кв. м., 150 койко-мест, 50 комнат	нет
Пункты общественного питания	452, 192 посадочных места	нет
Спортивные залы и другие крытые спортивные сооружения	828	нет
Гаражи	86,7	нет
Мастерская	60,8	нет

В распоряжении Техникума открытая спортивная площадка размером 1 180,6 кв. м для занятий физической культурой.

Реальная площадь на одного студента 13,3 кв. м.

Занятия в Техникуме проводятся в одну смену.

Трикотажный (вязальный) цех имеет площадь 88,8 кв. м. В цехе установлено оборудование, позволяющее выпускать изделия различного ассортимента по промышленной технологии высокого качества. Постепенно устаревшее оборудование заменяется новым. В таблице 7 представлена информация об оснащении трикотажного (вязального) цеха оборудованием.

Таблица 7.**Оборудование трикотажного (вязального) цеха Техникума**

Оборудование	Количество единиц
1	2
Вязальные полуавтоматы ПВК, ПВРК	16
Вязальная ручная машина Brother kn-868/kr-850	2
Вязальная ручная машина Сильвер SK 580	2
Вязальная ручная машина Сильвер LK 280	2
Вязальная ручная машина Сильвер LK 150	2
Утюг Silter 110	1
Утижильный стол	1
Парогерератор silter 2035	1
Раскройный стол	1
Мотальная машина МТ-150-2	1
Стол для ручных работ	2

Швейный цех имеет площадь 100,3 кв. м и лабораторию 48 кв. м. В них установлено промышленное оборудование, которое успешно действует на базовых предприятиях и позволяет выпускать разнообразные изделия различного ассортимента по промышленной технологии высокого качества. В таблице 8 представлена информация об оснащении швейного цеха оборудованием.

Таблица 8.**Сведения об оснащении швейного цеха Техникума оборудованием**

Оборудование	Количество единиц
1	2
Швейная машина Brother SL 7340-3	1
Швейная стачивающая машина 1022М класс	11
Швейная стачивающая машина 2025 Дженоме	1
Швейная стачивающая машина 18W Дженоме	1
Швейная краеобметочная машина 51А класс	10
Швейная краеобметочная машина «Текстима» кл. 8515	2
Швейная цепная стачивающая машина 1076 класс	3
Петельная машина 225 кл. М 761	2
Пуговичная машина 27 кл	1
Машина потайного стяжка 85 кл.	1
Швейная краеобметочная 5-ниточная машина 51-2845 кл.	1
Швейная машина для притачивания бейки 8432/21010-45	1
Вышивальная машина 300Е Дженоме	1
Кеттельная машина 8466 класса фирмы «Текстима»	1
Электрозакройная машина ЭЗМ-3	1
Раскройный стол	2

Раскройный нож DF8-1 электрический	1
Утюжный пресс ВКК 1132PR	1
Парогенератор 0910 с утюгом	1
Стол утюжильный Т 220Р	1
Утюг Silter 110	2

В настоящее время разработаны дорожные карты реконструкции учебного корпуса Техникума и общежития.

Для конкурентоспособности Техникума в сфере образовательной деятельности требуется обеспечить выпускников возможностью трудоустройства по специальности. В связи с этим в Техникуме осуществляется следующая работа:

- формирование баз данных нуждающихся в трудоустройстве;
- взаимодействие с работодателем – развитие социального партнерства;
- сотрудничество со службой занятости населения Курчатовского района;
- проведение презентационных мероприятий – ярмарка вакансий;
- участие в различных форумах, с целью развития связей с будущими работодателями.

В таблице 9 представлены социальные партнеры Техникума - места прохождения практики и дальнейшего трудоустройства.

Таблица 9.

Социальные партнеры Техникума

Специальность	Перечень организаций
1	2
Конструирование, моделирование и технология швейных изделий	Торгово-производственный комплекс «Леди - прима»; сеть магазинов «Столица швейных машин»; авторские ателье «Ваш стиль»; ООО НПП «Спецтехнология»; ООО «Фабрика шнуров» "ААА ТЕКС"; ООО «Дитис»; ООО «Производственная компания «Три Богатыря»; ООО «Миасская швейная фабрика»
Технология текстильных изделий (по видам)	Трикотажная фабрика «Челябинский трикотаж»; перчаточная фабрика «УралТЕКС»; Челябинская чулочно-носочная фабрика «Эталон»; ИП Кондрашкин (трикотажная фабрика «Ян»); трикотажные ателье «Золотое руно», «Ажур»; ООО «Либерти»
Коммерция (по отраслям)	Сеть магазинов канцелярии «Секретарь»; «Первый хлебокомбинат»; сеть продуктовых магазинов «Агро-Сервис»; Челябинскбытсервис; ООО «Макдональд»; торговый дом «Атлантика»; агрофирма «Ариант»; сеть магазинов «Молния»;

	«Пятерочка» ООО «Эльдорадо»обос. подр. «Магазин № 34»
Конструирование, моделирование и технология изделий из кожи	Обувная фирма «Юничел», ГБУ СПО «Техникум – интернат инвалидов имени И.И. Шуба», Челябинский филиал ФГУП «Московское протезно-ортопедическое предприятие»

В таблице 10 представлена информация о трудоустройстве выпускников по профессиям.

Таблица 10.

Сведения о трудоустройстве выпускников по профессиям

Наименование специальности	Количество студентов	Трудоустроены	Не определились с трудоустройством	Не трудоустроились по личным обстоятельствам
1	2	3	4	5
Конструирование, моделирование и технология швейных изделий	40	30	2	8
Технология текстильных изделий (по видам)	9	9	-	-
Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	45	38	3	4
Операционная деятельность в логистике	15	12	1	2
Социальная работа	11	9	-	2
Всего	120	98	6	16
Доля, %	100,00	81,67	5,00	13,33

Как видно из данных таблицы 10, выпускники Техникума имеют возможность трудоустроится. Доля трудоустроенных выпускников в 2017г. составила 81,67%.

Можно свести все представленные показатели работы организации в виде многоугольника конкуренции, сравних данные показатели в интергальном выражении с обобщающим коэффициентом показывающим профессиональные образовательные организаци города и области ведином поле.

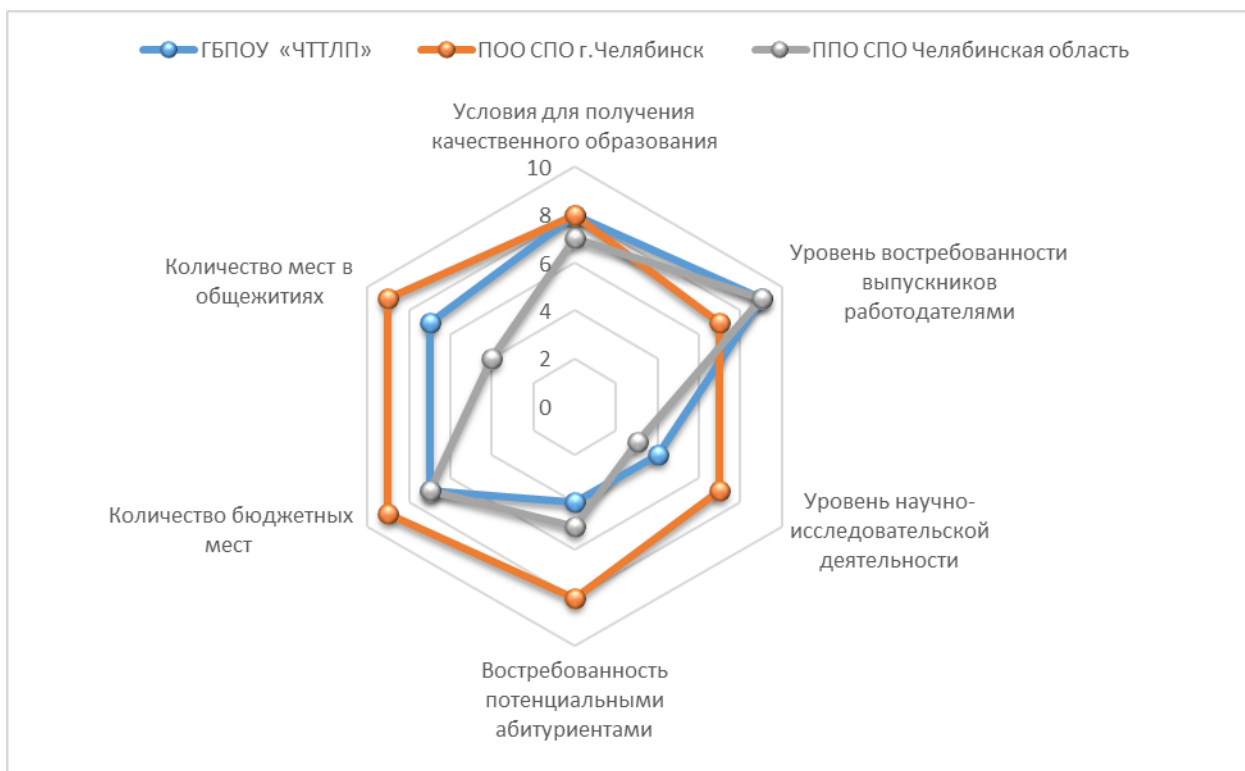


Рис. 6. Многоугольник конкурентоспособности

Рассмотрим внешнюю среду деятельности Техникума.

Основные потребители услуг Техникума – население г. Челябинска и Челябинской области. На дневное отделение Техникума поступают учащиеся после 9 класса общеобразовательной школы. Срок обучения составляет 3г. 10 месяцев. Также на заочном отделении обучается работающее населения с целью повышения квалификации, получения новой профессии. Всего на 01.10.18 г. в Техникуме обучается 833 студента в Челябинске и в Копейском филиале, в том числе 58 человек из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Помимо этого на базе Техникума оказываются дополнительные платные услуги, ориентированные на платежеспособное работающее население г. Челябинска и Челябинской области. .

Миссия Техникума: обеспечить качественную профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов и рабочих кадров для легкой промышленности России на уровне, соответствующем государственным стандартам

Уровни подготовки и программы дополнительных образовательных услуг:

1. Профессиональная переподготовка - от 500 и более академических часов, по специальностям:

- Конструирование, моделирование и технология швейных изделий;
- Технология трикотажа;
- Коммерция (по отраслям);
- Конструирование, моделирование и технология изделий из кожи;

2. Получение профессиональных навыков по следующим направлениям:

- Курсы кройки и шитья;
- Рисунок и живопись с «нуля» (элементы академической техники, декоративно-прикладного искусства и народных промыслов, роспись по ткани в стиле «Батик»);
- Вышивальщица;
- Слесарь-ремонтник;
- Швея;
- Вязание на ручных машинах;
- Вязание крючком, спицами;
- Войлоковаляние;
- Курсы по изучению компьютерных программ: Пользователь ПК, Сапр «Грация», AutoCAD, 1С: Бухгалтерия 8.3, 1С: Управление торговлей 8.3

3. Подготовительные курсы для старшеклассников – от 30 до 60 академических часов:

- Математика
- Русский язык

4. Творческая мастерская (развитие детей школьного возраста) по направлениям:

- Рисунок, живопись, композиция, лепка, декоративно-прикладное искусство и народные промыслы
- Детский театр-студия «Маленькая модница»

Копейский филиал Техникума предлагает следующие дополнительные направления: горничная, закройщик, агент по закупкам, агент по снабжению, архивариус, делопроизводитель, секретарь-машинистка.

Основными конкурентами по оказанию образовательных услуг, оказываемых Техникумом, например, специальность швея, в г. Челябинске являются:

- Федеральное казенное образовательное учреждение начального профессионального образования ФСИН России Профессиональное училище № 236 (454038, Челябинская область, г. Челябинск ул. Монтажников, д. 7А);

- Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский государственный промышленно-гуманитарный техникум имени А.В. Яковлева» (454139, Челябинская область, Челябинск, ул. Машиностроителей, дом 31; www.chgpgt.ru);

- Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский автотранспортный техникум» (454080, Челябинская область, Челябинск, ул. Энгельса, дом 79; www.chelatt.ru);

В Челябинской области также есть следующие учебные заведения:

- Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (среднее специальное учебное заведение) «Бакальский техникум профессиональных технологий и сервиса» (456900, Челябинская область, Саткинский район, Бакал, улица Леонова, 12);

- Государственное бюджетное образовательное учреждение Профессиональная Образовательная Организация «Златоустовский Техникум Технологий и Экономики» (456207, Челябинская область, Златоуст, улица им Карла Маркса, 37);

- Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Коркинский горно-строительный техникум» (456550, Челябинская область, Коркинский район, Коркино, улица 1 Мая, д.24; kgst.ru);

- Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (Среднее Специальное Учебное Заведение) «Магнитогорский Технологический Колледж» (455038, Челябинская область, Магнитогорск, улица Сталеваров, 11);

- Государственное автономное образовательное учреждение среднего профессионального образования Свердловской области «Областной техникум дизайна и сервиса» (620027, Свердловская область, Екатеринбург, переулок Красный, 3; www.otdis.ru/p1aa1.html).

Представленные в качестве конкурентов учебные заведения г. Челябинска, Челябинской и Свердловской области являются не специализированными учебными заведениями легкой и текстильной промышленности. Поэтому они являются не прямыми конкурентами, и осуществляют подготовку ограниченного количества специалистов с квалификацией «Швея». При этом необходимо отметить, что в указанных учебных заведениях осуществляется подготовка и других специальностей, например, сварщик, парикмахер, токарь, повар.

Следовательно, в указанных учебных заведениях нет такой обширной технологической базы, позволяющей осуществлять качественную подготовку выпускников, отсутствуют соглашения с потенциальными работодателями о последующем трудоустройстве выпускников, а также не заключены договоры с профильными ВУЗАми для продолжения подготовки специалистов в сфере легкой и текстильной промышленности.

Представим все благоприятные возможности, потенциальные угрозы, сильные и слабые стороны деятельности Техникума в виде SWOT-анализа, с указанием возможных направлений по усилению сильных сторон и снижению отрицательных воздействий слабостей и угроз. SWOT-анализ представлен в таблице 11.

Таблица 11.

SWOT-анализ деятельности Техникума

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая оценка качества подготовки студентами и работодателями; - расширение образовательных программ; - наличие филиала; - современное оснащение учебных классов; - формат связи Техникум-Университет 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - давление конкуренции - изменение потребностей населения; - политика государства в сфере образования; - низкая мотивация молодых преподавателей; - нестабильная экономическая ситуация; - снижение покупательской способности населения
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - хорошая репутация, история, традиции, позитивный имидж; - высокая квалификация работников; - наличие договоров с партнерами по трудоустройству выпускников; - разумная ценовая политика; - образование инвалидов и ЛОВЗ; - развивающаяся материально-техническая база; - развитые связи с общественностью 	<p>Открытие новых образовательных программ на базе Техникума</p> <p>Организация прохождения практики</p> <p>Открытие дополнительных филиалов</p>	<p>Постоянный контроль качества предоставляемых образовательных услуг;</p> <p>Организация проведения дополнительных контрольных мероприятий и занятий</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень подготовки обучающихся «на входе»; - старение кадров; - недостаточно широкий спектр программ дополнительного образования 	<p>Организация проведения рекламных компаний в других регионах страны</p> <p>Расширение социального партнерства за пределы Челябинской области</p>	<p>Привлечение квалифицированных преподавателей;</p> <p>Организация прохождения курсов повышения квалификации персоналом;</p> <p>Участие молодых преподавателей в программах стимулирования и поощрений</p> <p>Развитие научной деятельности</p>

Таким образом, деятельность Техникума ориентирована на подготовку высококвалифицированных специалистов в сфере легкой и текстильной промышленности в г. Челябинске и Челябинской области. Для достижения

данной цели в Техникуме обеспечена необходимая материально-техническая база, позволяющая обучить и приобрести навыки обучающимся. Кроме того, в Техникуме имеют возможность получить образование обучающиеся с инвалидностью (инклюзивное образование). Кроме того, в Техникуме имеют возможность получить образование обучающиеся с инвалидностью (инклюзивное образование). Сегодня ГБПОУ «ЧТТЛП»- площадка для проведения конкурса Абилимпикс. Абилимпикс - международное движение, основной деятельностью которого является проведение конкурсов профессионального мастерства для людей с инвалидностью с целью их профессиональной ориентации и содействия в трудоустройстве.

ГБПОУ «ЧТТЛП» участвует в движении Абилимпикс с 2016 года.

В 2018 году в общеюбилейном зачете у Челябинской области 7 место (из 83 регионов) – это 8 медалей различной ценности, две из которых принесли участники из ГБПОУ «ЧТТЛП».

В процессе обучения студентов обеспечивают местами прохождения практики, с этой целью внедрена и развивается программа социального партнерства с организациями г. Челябинска и Челябинской области, для которых востребованы специальности Техникума.

Для последующего трудоустройства выпускников дополнительно осуществляется работа по формированию баз данных нуждающихся в трудоустройстве; сотрудничество со службой занятости населения Курчатовского района; проведение презентационных мероприятий – ярмарка вакансий; участие в различных форумах, с целью развития связей с будущими.

Кроме того, выпускники имеют возможность продолжить свое обучение по сокращенной программе в специализированных ВУЗах, таких как Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина (очная форма обучения); Санкт - Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна.

На базе техникума также предоставляются дополнительные образовательные услуги на возмездной основе – повышение квалификации, развития профессиональных навыков, подготовительные курсы, курсы для школьников.

2.3. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

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 «ЧТТЛП» 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 «ЧТТЛП» абитуриентов.

Для успешного выполнения данной цели техникуму необходимо последовательно решить следующие задачи:

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

Основные цели профессиональной образовательной организации 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 «ЧТТЛП» в абитуриентах.

Полномочия по осуществлению данных задач и ответственность за их успешное исполнение будут лежать на приемной комиссии ГБПОУ «ЧТТЛП», 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 техникума 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 «ЧТТЛП» в данном абитуриенте;
- осуществление маркетинговых мероприятий для потенциальных абитуриентов;

– мероприятия, направленные на возрастание лояльности абитуриентов за счет повышения их участия в жизни образовательной организации: предоставление им сведений о студенческой жизни, новостях «ЧТТЛП», участие абитуриентов в вузовских конкурсах, мероприятия, олимпиадах и т.п.;

– заблаговременное информирование абитуриентов о выполнении ими формальных требований, необходимых для поступления в ГБПОУ «ЧТТЛП» (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 12).

Таблица 12

Типы мероприятий, ориентированные на абитуриентов

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

		вопросов.	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 «ЧТТЛП», 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 «ЧТТЛП» 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.

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 техникуме, а также школьники, с которыми у техникума 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 техникума. Целесообразно оборудовать стойку регистрации компьютером с камерой, что предоставит возможность импортировать фотографию потенциального абитуриента в NORBIT4Edu.

3. Посетители сайта «ЧТТЛП» 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 (Приложение 1).

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 «ЧТТЛП»). 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 техникума и в социальных сетях.

7. Аналогично поставить задачи другим сотрудникам ГБПОУ «ЧТТЛП», 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. 13.

Таблица 13

Программа мероприятий по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «ЧТТЛП» средствами маркетинга

Мероприятия	Ответственный	Сроки реализации
Организационное собрание по поводу внедрения программного продукта NORBIT4Edu	Директор	1.02.2019
Покупка программного продукта NORBIT4Edu	Начальник информационного отдела	2.02.2019-8.02.2019
Установка программного продукта NORBIT4Edu	Специалист информационного отдела	10.02.2019-13.02.2019
Обучение работников учреждения	Специалист информационного	14.02.2019-19.02.2019

	отдела	
Подбор кандидата по изучению профилей в соцсетях	Начальник информационного отдела	20.02.2019-28.02.2019
Корректировка и утверждение должностных инструкций персонала	Начальник отдела кадров	1.03.2019-18.03.2019
Разработка процедуры корректировки действий подразделений по повышению качества услуг	Начальник информационного отдела	19.03.2019-10.04.2019
Информирование всех сотрудников задействованных в наборе абитуриенты относительно нового сотрудника и скорректированной процедуры	Начальник отдела по связям с общественностью	11.04.2019-16.04.2019

Для рассмотрения этапов внедрения программы была построена диаграмма Ганта (табл.14):

Таблица 14

Диаграмма Ганта

Этапы работы	Сентябрь			Октябрь			Ноябрь	
	1.02.2019	2.02.2019-8.02.2019	10.02.2019-13.02.2019	14.02.2019-19.02.2019	20.02.2019-28.02.2019	1.03.2019-18.03.2019	19.03.2019-10.04.2019	11.04.2019-16.04.2019
Организационное собрание по поводу внедрения программного продукта NORBIT4Edu								
Покупка программного продукта NORBIT4Edu								
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 15.

Таблица 15

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
	Внебюджетные отчисления (30,2%)	18120
	Итого	78120

В таблице 16 представлены затраты на осуществление мероприятий, предусмотренных проектом.

Таблица 16

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 во внебюджетные фонды	18120
3	Затраты на покупку программы NORBIT4Edu	50000
4	Затраты на установку	3000
5	Затраты на обучение персонала	20000
	Итого:	151120

Совокупные годовые затраты на осуществление мероприятий, составят 151120 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 «ЧТТЛП» поступят 50 человек.

Рассчитать экономическую эффективность от реализации мероприятия можно по формуле:

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

В результате реализации мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

средствами маркетинга, по предполагаемым прогнозам мы получим экономическую эффективность – $50/151120= 3,31$ рублей. То есть на каждый потраченный рубль при реализации мероприятия мы получим 3,31 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 «ЧТТЛП».

Заключение

Цель исследования, которая заключалась в повышении конкурентоспособности ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности» 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) проведя анализ конкурентоспособности профессиональной образовательной организации ГБПОУ «Челябинский техникум текстильной и легкой промышленности», было выявлено: элементы внешней и внутренней среды ГБПОУ «ЧТТЛП» находятся в постоянном взаимодействии.

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

В ходе анализа состояния внешней среды прямого воздействия Челябинского техникума текстильной и легкой промышленности 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 «ЧТТЛП» 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 «ЧТТЛП» являются:

- сложная демографическая ситуация в стране, которая уже привела к резкому снижению количества выпускников школ;

- усиление конкуренции между ГБПОУ «ЧТТЛП» 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 «ЧТТЛП» 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 «ЧТТЛП» абитуриентов.

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

Совокупные годовые затраты на осуществление мероприятий, составят 151120 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 «ЧТТЛП» поступят 50 человек.

В результате реализации мероприятия по повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации средствами маркетинга, по предполагаемым прогнозам мы получим экономическую эффективность – $50/151120 = 3,31$ рублей. То есть на каждый потраченный рубль при реализации мероприятия мы получим 3,31 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 «ЧТТЛП».

Библиографический список

1. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст] / Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2014. - С.98-104.
2. Азоев, Г. Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2017. - С.264.
3. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2015. - С.368.
4. Анащенко, И. К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования [Текст] // Молодой ученый. — 2015. — №10.2. - С.54.
5. Анащенко, И.К., Дупленко, Н.Г. Влияние эксклавноности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям [Текст] // Молодой ученый. 2014. № 19.1. - С.98-100.
6. Анисимова, М.А., Анисимов, А.В. Оценка конкурентной среды на финансовом рынке (теория и практика антимонопольного регулирования: учеб. пособие [Текст] / Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2014. - С.54-58.
7. Ануриев, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие [Текст] / В. Ануриев, И. Муромкина, У. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2014. - С.52-55.
8. Артеменко, В.Г., Беллендир, М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие [Текст] / - М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 2015. – С.128.

9. Астахов, К.Н. Инновации промышленных предприятий и их экономический рост [Текст] // Экономист, 2014. - С.169.
10. Афоничкин, А. И., Горелик, О.М., Волохин, С.Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) [Текст] // Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ. 2017. – С.69.
11. Багиева, Г.Л. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст] / под ред. Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. - 2-е изд., - М.: Юнити, 2016. – С.415.
12. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник для вузов [Текст] / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2017. - С.12.
13. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта [Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.206.
14. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование [Текст] / В.А. Баринов - М.: Кнорус, 2015. - С.89.
15. Басовский, Л.Е, Басовская, Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник [Текст] / - М.: ИНФРА - М, 2013. – С.366.
16. Белоусов, В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - С.54-58.
17. Бердникова, Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.623.
18. Бернар И., Колли Ж. Толковый экономический и финансовый словарь. В 2-х томах [Текст] / Пер. с франц. - М.: Междунар. отношения, 2013. - Т. 1 – С.784, Т. 2 – С.720.
19. Блинов, А.О. Искусство управления персоналом: учебное пособие для эконом., колледжей и вузов [Текст] / А.О. Блинов, О.В. Василевская. - М.: ГЕЛАН, 2014. – С.411.

20. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг [Текст] / В. Василевский // Человек и труд. - 2017. - №11.
21. Васильева, Г. А. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - С.21-23.
22. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе [Текст] / Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин // Маркетинг. - 2017. - № 6. – С.15-22.
23. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе [Текст] / В.Р. Веснин. - М.: Юристъ, 2013. – С.495.
24. Викторова, Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2013, С.65.
25. Власова, Е.И., Мокроносов, А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов [Текст] / Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. - С.54.
26. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений [Текст] / Е.А. Ганаева // Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2017. ч. 1– С.391-397.
27. Гараев, И. М., Фасхиев, Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Текст] // Камск: Камский государственный политехнический институт. – 2014. - С.69-79.
28. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия [Текст] / СПб и др.: ПИТЕР, 2013. – С.249.
29. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст] // Маркетинг. – 2013. - №2. – С.56 – 64.
30. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов [Текст] / Е. П. Голубков, М.: Финансы и статистика, 2013. - С.89.

31. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учебник для вузов [Текст] / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. - М.: Дашков и К, 2014. - С.47.
32. Градобоев, К.Р. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности компании [Текст] // Человек и труд, 2017. - С.85.
33. Грибов, И.Д. Экономика предприятия: учебник для вузов [Текст] / И.Д Грибов, В.П. Грузинов. - М.: Финансы и статистика, 2013. - С.14-18.
34. Гурков, И.Б. Стратегическая архитектура конкурентоспособной фирмы [Текст] // ЭКО, 2015. - С.52-55.
35. Гусаров, В.М. Статистика: учебное пособие для вузов [Текст] / В.М. Гусаров. - М.: Финансы и статистика, 2014. - С.63.
36. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2009. - С.124.
37. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов [Текст] / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: РШФРА-М, 2017. - С.214.
38. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст] / А.П. Егоршин. - 3-е изд., - Н.Новгород: НИМБ, 2014. – С.720.
39. Елисеева, И.И. Общая теория статистики: учебник для вузов [Текст] / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.58.
40. Ефимова О. В. Финансовый анализ [Текст] / М.: Бухгалтерский учет, 2017. – С.525.
41. Завьялов, П.С. Стратегический менеджмент [Текст] / Завьялов П.С., М.И. Соколова. - М.: Экономистъ, 2017. - С.514.
42. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст] / Л.Г. Зайцев - М.: Аспект Пресс, 2017. - С.231.
43. Кашпаров, Д.В. Организационная модель оценки влияния среднего профессионального образования на развитие

- конкурентоспособности малого предпринимательства региона [Текст] // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2017. - С.168.
44. Киперман Г.Я. Маркетинг образовательных услуг [Текст] // Высшее образование в России. – 2015. - №5. – С.17-23.
45. Кныш, М.И. Конкурентные стратегии [Текст] / Спб, 2017. – С.284.
46. Ковалев, В. В. Финансовый анализ [Текст] / М.: «Финансы и статистика», 2017. – С.559.
47. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие [Текст] / под ред. Ю. Н. Лапыгина. – М.: КНОРУС, 2015. – С.319.
48. Латфуллин, Г.Р. Теория организации: учебник для вузов [Текст] / Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко. - СПб.: Питер. 2017. - С.54-59.
49. Липкина, Е. Д. Теория и методология обеспечение конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования: дис. ... д-ра экон. Наук [Текст] / Е. Д. Липкина. – Омск, 2017. - С.49-55.
50. Лозовский, Л.Ш. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / М.: Юрайт-М, 2017. – С.224.
51. Майсаков, Д. Л. Управление предпринимательской деятельностью государственного вуза [Электронный ресурс] - URL: <http://utmn.ru/library/avtoref/Maicaikov.htm> [16 июня 2014].
52. Малхорта, К. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Малхорта К., Нереш М. [Текст] / Издательский дом «Вильяме». 2017. - С.69-78.
53. Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов [Текст] // Маркетинг/ 2002. - №3.- С.61-72.

54. Масленченков, Ю.С. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы [Текст] / Ю.С. Масленченков, Ю.П. Тронин. - М.: Дашков и К, 2014. - С.21-25.
55. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учебно-практическое пособие [Текст] / А. Н. Матанцев. - М.: 2013. - С.521.
56. Международный маркетинг: Учеб. пособие [Текст] / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского - М.: Высшая школа, 2014. - С. 214.
57. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №2. – С.44 – 57.
58. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур [Текст] // Риск. – 2017. - №5 – 6. – С.82 – 87.
59. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗА) [Текст] // Маркетинг. – 2013. - №7. – С.77-89.
60. Молчанов, Н.Н. Метод оценки конкурентоспособности нововведений [Текст] // Инновации, 2013. - С.56.
61. Мохначев, С. А. Теоретико-методологические основы управления конкурентоустойчивостью высшего профессионального образования: дис. ...д-ра экон. наук [Текст] / С. А. Мохначев. – Екатеринбург, 2017. - С.301.
62. Пащенко Н.И. Основы маркетинга в сфере образования [Текст] / Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2017. – С.419.
63. Перцовский Н.И. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы [Электронный ресурс] / <http://www.supermarketing.narod.ru>
64. Погодина, Г.А. Что с точки зрения менеджера определяет конкурентоспособность фирмы [Текст] // Человек и труд, 2017. - С.193-200.

65. Поддьяков, А.Н. Психология конкуренции в обучении [Текст] / М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2016. – С.267.
66. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии: учебник для вузов [Текст] / Е.В. Попов. М.: ИНФРА-М, 2017. - С.54.
67. Попов, Е.В. Услуги образования и рынок [Текст] // Российский экономический журнал. – 2014. - № 6 – С.43-49.
68. Поршнева, А.Г. Управление организацией: учебник для вузов [Текст] / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева. - М.; ИНФРА-М, 2015. - С.56-57.
69. Производственный менеджмент: Учебник [Текст] / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2014. - С.33.
70. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов [Текст] / Л. В. Прыкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - С.96-98.
71. Райзберг, Б.А. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. – Дисс. на соискание уч. степ. канд. экон. Наук [Текст] / Москва: Российская Академия Государственной Службы при Президенте РФ, 2017.
72. Романова, И.Б. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / И. Б. Романова, А.Н. Корлюгов, Ю.Ю. Красильников. - М.: ЮНИТИ, 2015. - С.58-66.
73. Руткаускас, Т.К., Журухин, Г.И. Экономика предприятия: учеб. пособие [Текст] / Руткаускас Т.К., Журухин Г.И. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2014. - С.99.
74. Савченко, Н.Л. Менеджмент: Конспект лекций [Текст] / Н.Л. Савченко - Верхняя Пышма, 2015. - С.74-88.
75. Сажина, М.А. Экономическая теория [Текст] / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: НОРМА, 2014. - С.94.
76. Сачинов, К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг [Текст] / М.: Триада, 2017. – С.389.

77. Сивкова, А. И. Практикум по анализу финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие для вузов [Текст] / А. И. Сивкова, Е. К. Фрадкина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2013. - С.69.
78. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений [Текст] // Стандарты и мониторинг в образовании. М.: 2014. - №3. – С.44-49.
79. Титова, Н.Е., Кожаев, Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2013. - С.85.
80. Товышева, И.З. Маркетинговые исследования: учебник для вузов [Текст] / И.З. Товышева. ЕМ.: Экономистъ, 2015. - С.93.
81. Чуева, Л.Н. Экономика фирмы: Учебник для студентов вузов [Текст] / 2-е изд. М.: ИТК «Дашков и К», 2015. - С.126-138.
82. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст] / М.: Дело, 2014. - С.47-58.
83. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ, от 26 июля 2016 года.
84. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ, от 8 августа 2001 года.
85. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, от 13 марта 2016 года.
86. Федеральный закон «О средствах массовой информации» № 2124-1, от 27 декабря 1991 года.
87. Фишман, Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии [Текст] / Л.И. Фишман, В.В. Дудников, Г.Б. Голуб; Департамент науки и образования Администрации Самар. обл., Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса), Мегапроект "Развитие образования в России". - Самара: Профи, 2017.- С.49.
88. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов [Текст] / Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М 2015. - С.56-62.

89. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / М.: Финансы и статистика, 2002. - С.58-69.
90. Шевченко, Ю. А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза [Текст] // Науковедение. 2013. № 3. - С.98-104.
91. Шилькова, В.В. Структура рынка образовательных услуг и стратегия развития вуза [Текст] / В. В. Шилькова, И. И. Лазарева, И. Е. Ильичев // Экономика образования. - 2017. - № 1. – С.22-29.
92. Щербина, А.В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование [Текст] / Дисс. канд. эконом. наук. Ростов н/Д., 2017. – С.123-146.
93. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / Учебное пособие. 3-е изд., переработанное и дополненное. М.: Тандем, 2017. - С.123-146.
94. Ярин, Г.А. Экономика фирмы: Учебник [Текст] / Екатеринбург: Изд-во Уралгос. экон. ун-та, 2015. - С.249.
95. Журнал «Вопросы экономики» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.vopreco.ru>.
96. Информационно издательский центр «Статистика России» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.infostat.ru>.
97. Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.dis.ru>.
98. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.minfin.ru>.
99. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.gks.ru>.
100. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс] / Режим доступа // <http://www.expert.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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

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

Комментарии _____

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

- Выступление директора ГБПОУ «ЧТТЛП» «Техникум-дорога в жизнь!»
- Выступление председателя приемной комиссии «Как поступить на бюджет»
- Выступление выпускника «Я не ошибся с выбором техникума»
- Выступление председателя ЦМК технологии и дизайна
- Выступление представителя службы занятости

Комментарии _____

Заполнение анкеты после мероприятия, система NORBIT4Edu, Microsoft

Dynamics CRM