



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра Экономики, управления и права

*На правах рукописи*

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ  
УСЛОВИЯХ**

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

**Выполнил:**

Магистрант группы № ОФ-209/209-2-1  
Калашников Александр Сергеевич

**Научный руководитель:**

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

Проверка на объем заимствований:

81,19 % авторского текста

Работа рекомендуется к защите

«    »      2018 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

     Рябчук П.Г.

**Челябинск**

**2018**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Понятие и сущность стратегического управления. Процесс стратегического управления.....	9
1.2. Типы конкурентных стратегий образовательных организаций.....	22
1.3. Методы анализа внутренней и внешней среды образовательной организации.....	32
Выводы по главе I .....	42
<b>ГЛАВА II. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА (ГБПОУ «ЮУрГТК»).....</b>	<b>44</b>
2.1. Анализ системы управления ГБПОУ «ЮУрГТК».....	44
2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегического управления ГБПОУ «ЮУрГТК».....	66
2.3. Апробация и оценка применения рекомендаций по совершенствованию стратегического управления ГБПОУ «ЮУрГТК».....	74
Выводы по главе II .....	79
<b>Заключение.....</b>	<b>80</b>
<b>Список используемой литературы .....</b>	<b>87</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Значение стратегии, позволяющей организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, появление новых возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, и другие причины привели к возрастанию значения разработки стратегии развития организации.

Слово «стратегия» греческого происхождения и означает «искусство развёртывания войск в бою» или «искусство генерала». Этот военный термин широко вошел в обиход специалистов, теорию и практику менеджмента. В менеджменте стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации к окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации.

Стратегия управления современной фирмой охватывает огромное количество функций и подразделений: снабжение, производство, финансы, маркетинг, кадры, научные исследования и разработки. Принятие стратегического выбора означает связывание бизнес-решений и конкурентоспособных действий, собранных по всей компании, в единый узел. Это единство действий и подходов отражает текущую стратегию предприятия. Хорошо продуманное стратегическое видение готовит компанию к будущему, устанавливает досрочные направления развития и определяет намерение компании занять конкретные деловые позиции.

Разработка стратегии является одной из основных функций менеджмента. Среди всего, что выполняет менеджер, найдется немного того, что в такой значительной мере влияет на благополучие компании, как разработка долгосрочной стратегии, развитие конкурентоспособных и эффективных стратегических действий, и бизнес-подходов и выполнение стратегии таким образом, чтобы достичь намеченных результатов.

Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Суть стратегического управления заключается в том, что в организации, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов. На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что тема данного дипломного проекта актуальна.

С формальной точки зрения, стратегическое управление – это обоснование и выбор перспективных целей развития предприятия и повышения его конкурентоспособности, их закрепление в долгосрочных планах, и разработка целевых программ, обеспечивающих достижение намеченных целей.

Можно также сказать, что стратегическое управление – это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производство на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, в соответствии с изменениями окружающей среды и позволяющее добиваться конкурентных преимуществ, что позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации организации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Практика же показывает, что в действиях организаций стратегия, как правило, отсутствует, что и приводит зачастую к поражению в рыночной борьбе. Это происходит из-за того, что, во-первых, организации планируют свою деятельность исходя из того, что окружение не будет меняться, либо в нем не будет происходить качественных изменений. Во-вторых, планирование начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов организации.

Все это определило проблему нашего исследования, которая проявляется в несоответствии теоретических аспектов формирования стратегии управления и практике процесса планирования, который не учитывает передовые методики оценки и прогнозирования стратегии.

**Целью исследования** – изучение стратегического управления деятельностью организаций, и разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии управления Южно-Уральского государственного технического колледжа.

**Объект исследования:** стратегическое управления Южно-Уральским государственным техническим колледжем.

**Предмет исследования:** совершенствование стратегического управления Южно-Уральского государственного технического колледжа.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд **задач:**

1. Изучить понятие и сущность стратегического управления деятельностью организации.
2. Раскрыть классификацию стратегий и определить типы стратегий.
3. Изучить методологию проведения исследования стратегического управления деятельностью организации.

4. Провести оценку деятельности Южно-Уральского государственного технического колледжа.

5. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегии управления Южно-Уральского государственного технического колледжа.

6. Провести оценку эффективности разработанных рекомендаций.

**Гипотеза исследования:** если провести глубокое, всесторонне изучение системы стратегического управления Южно-Уральского государственного технического колледжа, выявить слабые места данной системы, разработать и реализовать рекомендации по совершенствованию системы стратегического управления образовательной организации, то эффективность деятельности данной организации повысится.

**Методы исследования:** метод теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме, наблюдения, абстрактно-логический, системно-структурный метод.

**Теоретическая база исследования:** Основные понятия и сущность стратегического управления рассмотрены в «Стратегическом менеджменте» А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленде и в статьях О.М. Дюжилова «Стратегическое управление организацией» и Н.Н. Мелькина «Проблемы стратегического развития предприятия». Классификация и типы стратегий изучены по Р.А. Фатхутдинова «Стратегический менеджмент». Проблемы организации стратегического управления в России рассмотрены в Г. Шрайэгт «Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента».

Методологические аспекты стратегического управления достаточно подробно освещены в работах: «Стратегическое управление компанией» М.И. Курглова, «Стратегический менеджмент» В.В. Колчановой, «Организация стратегического управления на предприятии» В.А. Винокурова. Метод SWOT изучен О. Зингера «Разработка комплексной стратегии предприятия» и Л.А. Горшковой «Анализ внешней и внутренней среды организации с использованием методов эвристики».

**Теоретическая значимость исследования:** заключается в анализе понятия «Стратегическое управление», выделение структурных составляющих данного понятия и конкретизации его значимости в деятельности образовательной организации.

**Практическая значимость работы:** заключается в разработанных рекомендациях по совершенствованию процесса стратегического управления в Южно-Уральском государственном техническом колледже.

**База исследования** – изначально в качестве объекта исследования была выбрана образовательная организация ФГБОУ СПО (ССУО) «Снежинский политехнический техникум имени Н.М. Иванова», однако заявленное изначально учреждение потерпело реорганизацию, в связи чем было принято решение провести исследование на базе ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», расположенного по адресу: г. Челябинск, ул. Горького, 15.

**Структура работы** – работа состоит из введения, основной части, которая включает три главы, выводов по главам, заключения и списка литературы.

В первой главе раскрывается сущность стратегического управления, описывается процесс стратегического управления и типы конкурентных стратегий образовательных организаций. Изучены методы анализа внутренней и внешней среды организации.

Во второй главе проводится анализ системы управления, внешней и внутренней среды, а также финансово-хозяйственной деятельности ЮУрГТК.

В третьей главе были разработаны рекомендации по совершенствованию стратегического управления южно-уральского государственного технического колледжа, а также проведена апробация рекомендаций по совершенствованию стратегического управления южно-уральского государственного технического колледжа.

## Глава I. Теоретические аспекты конкурентоспособности образовательной услуги

### 1.1. Изыскание понятия «конкурентоспособность образовательной организации»

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

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

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

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

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

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

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

Н.И. Перцовский предоставляет следующее определение:

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

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

Р.А. Фатхутдинов анализирует *конкурентоспособность* образовательной организации как способность организации обеспечивать конкурентоспособные образовательные услуги, ее превосходство по отношению к другим образовательным организациям внутри страны и за ее пределами [8].

В.Е. Хруцкий устанавливает *конкурентоспособность* образовательной организации как способность благополучно оперировать на конкретном рынке в данный период времени посредством предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [9].

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

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

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

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

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

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

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

И.З. Тovyшева в своем определении конкурентоспособности образовательной организации показывает на сохранность «существующих конкурентных преимуществ» в приблизительном удовлетворении определенных потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и профессиональных компетенций». Таким образом, вся совокупность конкурентоспособных преимуществ предоставляет вероятность установить тенденции повышения конкурентоспособности образовательной организации и выделить отсутствие или недостаточную сформированность отдельных из них [11].

Свое определение предоставляет И.Б. Романова, которая считает, что конкурентоспособность является признаком образовательной организации, «характеризующим долю рынка образовательных услуг», которые принадлежат данной образовательной организации, и «вероятность затруднять перераспределение рынка в пользу других субъектов». Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации можно расценивать, как умение быть выделенным среди других образовательных организаций вследствие лучших показателей, таких как качество образования, ценовой фактор, методы и формы обучения, условия предоставления услуг, географическая характеристика, престиж, маркетинговые ходы и другое [26].

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

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

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

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

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность образовательной организации» различными литературными источниками

Автор	Определение
Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршневу, Б.А. Райзберг	Конкурентоспособность образовательной организации – это способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [50].
Г.Я. Киперман	Конкурентоспособность образовательной организации – это способность противостоять на рынке другим образовательным организациям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [44].

Н.И. Перцовский	Конкурентоспособность образовательной организации – это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, ее умение эффективно использовать свой кадровый, научно-технический, информационный потенциал [63].
В.Е. Хруцкий	Конкурентоспособность образовательной организации – способность успешно оперировать на конкретном рынке [10].
М.Д. Димитриев	Конкурентоспособность образовательной организации – способность организации приспосабливаться к изменяющимся условиям конкуренции в определенном сегменте рынка с помощью повышения экономической эффективности своей деятельности (внутренняя экономическая конкурентоспособность) и высокой степенью удовлетворения спроса потребителей на выпускников и отдельные образовательные услуги, которые по своим качественным и стоимостным характеристикам более привлекательны, чем образовательные продукты конкурентов (внешняя социальная конкурентоспособность) [36].

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

На данный период в экономической литературе нет установленного определения «конкурентоспособность» профессиональной образовательной организации. И по этой причине, прежде чем говорить о конкурентоспособности касательно деятельности профессиональной образовательной организации, следует предоставить определение данному суждению. Слово «конкурентоспособность» обширно применяется в тех ситуациях, когда сообщается о товарах и услугах индустриального и

обширного использования. Но при оценке деятельности образовательных организаций оно практически не изменяется. Подобное состояние дел обуславливается, в первую очередь тем, что:

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

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

- сказывается вид конкурентной борьбы среди образовательных организаций, а это значит, что структура и число образовательных организаций меняется довольно медленно. Как правило, у любой образовательной организации есть своя уникальная история, устоявшиеся традиции, сформировавшиеся за долгие годы представления о степени предоставляемых ею услуг, то есть у таких образовательных организаций нет необходимости в собственной рекламе, они внимательно оберегают собственный образ, а перемены в статусе образовательной организации, в наилучшую или наихудшую сторону не остаются незамеченным общественностью. Редкие случаи составляют не так давно образовавшиеся образовательные организации. Они в основном предлагают нестандартные подходы к процессу обучения (заочное, ускоренное, экстерновое и так далее) и берут плату за обучение. У данных образовательных организаций, как показывает практика, не достаточно шансов составить достойную

конкурентную борьбу многим образовательным организациям. Студентами подобных образовательных организаций являются в большинстве случаев те, кто по каким-то причинам не поступил в традиционные образовательные организации, либо не имеет времени и возможности обучаться по традиционной программе. Этим организациям необходимо обосновать свое право на существование и, возможно, они смогут составить серьезную конкуренцию традиционной системе образования;

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

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

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

В современных обстоятельствах перестройки концепции образования Российской Федерации увлекательным является опыт повышения качества образования зарубежных стран и, в первую очередь, Германии. Согласно суждению немецких научных работников «в условиях развития единого европейского финансового рынка и рынка трудовых ресурсов, наиболее

длительные сроки подготовки уменьшают конкурентоспособность выпускников. С возникновением неблагоприятных явлений главным образом поменялась направленность политики в сфере образования, прослеживается отход от социального реформизма в области образования к последующему увеличению государственно-монополистического регулирования концепции образования, формированию конкурентной борьбы в области подготовки кадров [38].

В Соединенных Штатах Америки в акте «Национальные цели в области образования» от 26 февраля 1990 г. рассказывается: «американское образование должно занять первое место в мире. Образование – основа высокого качества нашей жизни, ресурс нашего экономического могущества и безопасности, творчества в искусстве и литературе, изобретательности в естественных науках, бессмертия наших культурных ценностей. Образование – источник к американской конкурентоспособности на международном уровне». США являются страной, в которой уже более 80 лет существует система аккредитации учебных заведений [55].

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

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

Третий аспект к оценке производительности работы образовательных организаций заключается в проведении оценки деятельности преподавательского состава в образовательных организациях или оценки научно-педагогического потенциала. Потенциал относительно независимой концепции или подсистемы предполагает собой целостность количественной и качественной сторон, по этой причине под научно-педагогическим потенциалом подразумевают совокупность научно-кадровых, интеллектуальных, материальных, финансовых и иных ресурсов, определяющих умение концепции образования реализовывать подготовку высококвалифицированных специалистов согласно надлежащим профессиям, осуществлять научные исследования на значительном теоретическом уровне, внедрять их итоги в экономическую практику.

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

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

Конкурентоспособность образовательной организации – это ее настоящие и потенциальные возможности по оказанию надлежащего уровня

образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных экспертов, а также необходимости по исследованию, формированию и реализации научно-методической и научно-технической продукции, как в настоящее время, так и в будущем.

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

Конкурентоспособность образовательной организации – это способность занять свое место на рынке образовательных услуг посредством предоставления качественного образования, ориентированного на рынок труда. Механизмом конкурентоспособности является инновационная деятельность образовательной организации [10].

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

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

Конкурентоспособность образовательной организации целесообразно рассматривать на трех уровнях:

- на макроуровне (как способность образовательной организации производить услуги, реализация которых увеличивает благосостояние страны);

- на мезоуровне (как адекватность деятельности образовательной организации запросам различных сообществ, в том числе – рынка труда);

- на микроуровне (как степень соответствия свойств образовательных услуг, предоставляемых организацией, запросам потребителей).

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

Образовательная организация должна обладать признаками конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. При этом конкурентоспособность – явление комплексное, поэтому оценивать ее можно с различных позиций.

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

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

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

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

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

## 1.2. Образовательные услуги профессионального образования в условиях рыночной экономики

Рынок — это сложная система взаимоотношений между производителем и потребителем товаров и услуг. Основные принципиальные характеристики рынка — это свобода выбора производителем номенклатуры товаров и услуг, поставляемых на рынок, и форм организации их производства, а потребителем — приобретаемых товаров и услуг; свобода ценообразования на товары и услуги в режиме колебания спроса и предложения; свободная конкуренция товаропроизводителей.

Прямое распространение этих принципов и механизма рыночной экономики на деятельность образования неправомерен в силу ряда обстоятельств, вытекающих из самой сути данного социального института - «одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающей процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности» [86. С.7]. Одним из основных является то обстоятельство, что в системе образования осуществляется производство экономических благ особого рода - общественных благ, необходимых для функционирования и развития общества в целом, но не всегда востребованных отдельными индивидами и общественными группами и слоями, особенно в условиях рынка. Подробно проблемы общественного блага рассмотрены в ряде работ [30, 52, 61, 159], поэтому целесообразно остановиться на аспектах, связанных с образованием.

Одним из существенных теоретико-методологических положений, содержащихся в трудах отечественных и зарубежных авторов, является обоснование аспекта, что развитие образования не может происходить непосредственно под действием механизма рыночных отношений. Это обусловлено тем, что одной из основ этих отношений является система замкнутых эгоистических индивидуально-личностных, либо - ограниченно-корпоративных

интересов отдельных групп и слоев общества, вступающих в различного рода противоречия с такими же замкнуто-эгоистическими интересами других групп и слоев в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров, услуг, доходов, основной целью всего этого является получение- прибыли на функционирующий капитал. Это обуславливает важнейшее обстоятельство — инертность частных инвестиций в образование, которые имеют высокую степень риска вследствие сущности самого процесса обучения, поскольку его результаты проявляются с большим временным лагом. Получаемые в процессе обучения знания, умения и навыки могут оказаться невостребованными, поскольку за это время возникают существенные изменения техники, технологии, вообще условий производства.

Однако в любом социуме есть система интересов, являющихся приоритетными для всего общества, отражающих явления более высокого ранга, чем личные и корпоративные интересы. К таким социальным интересам относятся задачи сохранения и развития общества в целом, его основополагающих, системообразующих факторов и, в частности, образовательное развитие новых поколений граждан. Это обусловлено прежде всего и основными функциями образования: удовлетворение потребности личности в духовном, образовательно-культурном и образовательно-профессиональном развитии; формирование определенного профессионального уровня занятого населения, создание условий для повышения квалификации рабочей силы; обеспечение воспроизводства и развития рабочей силы;- развитие интеллектуального, культурно-образовательного и трудового потенциала общества. .

В условиях рынка образование (особенно профессиональное), дающее человеку свойства работника, рабочей силы (следовательно, товара на рынке труда), может быть рассмотрено в аспекте процесса, результатом которого является данный товар (рабочая сила) в системе соотношений затраты - прибыль применительно к работнику, на чем и строится вся концепция «человеческого капитала».

- Человеческий капитал - особый вид капиталовложений, совокупность затрат на развитие воспроизводственного потенциала человека, повышение качества и улучшения функционирования рабочей силы [157. С.275].

Важную область исследований человеческого капитала составляют различные сферы поведения человека в терминах максимизации ожидаемых выгод, в том числе в отношении получения образования, среди исследователей которого в первую очередь следует выделить Г. Беккера.

Г. Беккер показал, что крупные затраты на образование и подготовку будущих специалистов, на медицинское обслуживание и разного рода социальных программ, направленные на сохранение и воспроизводство кадров, равноценны инвестициям в создание и приобретение новых машин, оборудования и технологий, обеспечивая в будущем такие же, если не большие, прибыли как частному бизнесу, так и всему обществу [161].

Все это обуславливает то обстоятельство, что институт образования входит в так называемый общественный сектор экономики, который в отличие от рыночного, имеет дело с общественными благами, которые в большинстве своем не могут являться предметом купли и продажи. В связи с этим в общественном секторе доминирующее место занимает деятельность государства, и его часто называют государственным. В определенных пределах такое отождествление общественного и государственного секторов допустимо. В тех случаях, когда происходит коммерческая сделка по поводу общественного блага и извлекается прибыль, она не рассматривается как главный побудительный мотив деятельности общественных организаций и используется только на развитие этих организаций. Поэтому организации общественного сектора являются по своему статусу некоммерческими.

В соответствии с предназначением общественного сектора общество в лице государства берет на себя функции финансового обеспечения образования за счет средств, полученных от субъектов хозяйствования и отдельных граждан в виде налогов, тем самым преодолевая векторы разнонаправленности частных интересов, трансформируя их в интересы общественные,

имеющие во многом противоположные векторы, но, в конечном счете, оказывающие позитивное воздействие на развитие деятельности отдельных субъектов хозяйствования за счет подготовки необходимых работников для них, а, следовательно, и для всего общества.

В случае платности, образование, как благо, приобретает значительную рыночную атрибутику (прежде всего, за счет ценообразования в системе спрос-предложение на данный вид образования). В таком случае образование выступает в форме частного блага.

В реальности такой «чистоты» сегментации образования на частное и общественное благо не существует, и оно выступает в форме смешанного блага. Разновидностью смешанных общественных благ являются социально значимые блага. К ним относятся и услуги образования, обладающие таким особым свойством, как положительный внешний эффект. Последний означает, что от потребления социально значимых благ или услуг выигрывает не только их непосредственный потребитель, но и все общество в целом. Это означает, что их потребление всеми членами общества, их всеобщая доступность выгодны обществу в целом, поэтому рыночный механизм их финансирования и предоставления гражданам не может играть ведущую роль.

Производство и финансирование социально значимых благ осуществляется в развитых странах на так называемой двухуровневой основе: *первый уровень*, обеспечивающий базовые социальные гарантии удовлетворения потребностей населения в социально значимых услугах, соответствует принципам предоставления чистых общественных благ на основе налогообложения и государственного финансирования услуг образования, культуры, здравоохранения, соцобеспечения; *второй уровень*, обеспечивающий удовлетворение рыночного спроса граждан на эти услуги сверх государственных гарантий и свободу (государственные школы, колледжи, вузы, национальные и муниципальные музеи, библиотеки, государственные медицинские учреждения), предоставляются в основном на бесплатной основе.

Услуги, являющиеся смешанно-общественными благами, предоставляются государственными или частными некоммерческими организациями на льготной платной основе, являются объектом смешанного государственно-рыночного финансирования, в том числе государственных прямых и косвенных субсидий (налоговых и кредитных).

Механизм финансирования социально-культурного комплекса в условиях рыночной экономики, кроме того, в значительной степени зависит от политики государства, ориентирующейся или на принципы либеральной рыночной экономики, или на принципы социального рыночного хозяйства. В отношении социальной сферы это означает, что при либеральной экономике приоритет в удовлетворении социально-культурных потребностей возлагается на рыночный механизм, а государство страхует только тех, чьи потребности не удовлетворены на рыночной основе (безработных, пенсионеров, малообеспеченных, инвалидов). Эта модель социальной защиты населения в рыночной экономике наиболее характерна для США.

Другим подходом является социально-демократическая модель социальной защиты населения, когда социальные гарантии удовлетворения важнейших потребностей населения обеспечиваются для всех членов общества (жилье, образование, медицинское обслуживание, культура), а рынок обеспечивает удовлетворение спроса граждан на социальные услуги сверх системы государственных гарантий. Типичным примером социально-демократической модели является Швеция. В различных странах и отраслях социальной сферы могут использоваться близкие к вышеуказанной модели, когда социальные гарантии предоставляются государством большинству населения, за исключением социальных групп с наивысшими доходами: Это характерно, например, для организации социального страхования в ФРГ, Голландии.

В условиях рыночной и особенно переходной экономики, в условиях ограниченности, дефицита бюджетных ресурсов государство проводит политику неполного финансирования учреждений социальной сферы. Она выра-

жается в финансировании ограниченного объема их деятельности, обеспечивающего установленные социальные гарантии бесплатного обслуживания населения. Эти гарантии могут выражаться в форме законодательного установления минимальных государственных социальных стандартов потребления социальных услуг на безвозмездной основе на всей территории страны. При этом объемы гарантированного бюджетного финансирования социальных услуг определяются на принципах программно-целевого финансирования с разработкой соответствующих целевых социальных программ, лимитируемого финансирования с определением лимитов бюджетных ресурсов, выделяемых организациям социальной сферы на определенный период, а также на принципах формирования государственного социального заказа на производство соответствующего вида социальных услуг, обеспеченного бюджетным финансированием (например, государственный заказ на подготовку специалистов с высшим образованием). Ограниченное бюджетное финансирование социальной сферы может также осуществляться на принципах субсидирования, т.е. частичного финансирования из бюджета соответствующих расходов и социальных программ при условии их долевого финансирования за счет денежных средств населения (например, услуги жилищно-коммунального хозяйства).

В механизм бюджетного финансирования социальной сферы с целью более эффективного использования ресурсов могут внедряться рыночные принципы распределения бюджетных ресурсов и оплаты социальных услуг так называемый внутренний рынок и внутренняя конкуренция, или «квазирыночные» принципы финансирования. Они выражаются в распределении государственного заказа на производство социальных услуг между конкретными учреждениями на конкурсной основе, в покупке социальных услуг государством не только у государственных и муниципальных учреждений, но и у частных производителей социальных услуг. Наконец, выделение финансовых ресурсов учреждениям социальной сферы может быть заменено социальными ваучерами, когда бюджетные

средства выделяются потребителям социальных услуг (например, образовательные ваучеры, или ГИФО в российской концепции модернизации образования). В последнем случае бюджетные средства выделяются на принципах так называемого подушевого финансирования с целью развития конкуренции производителей на рынке социальных услуг. Однако, при этом бюджетные учреждения социальной сферы лишаются базового государственного финансирования, определяющего их финансовую устойчивость в меняющейся рыночной среде, и становятся в зависимости от динамики демографических показателей (число детей школьного возраста - для общеобразовательных школ), текущей рыночной конъюнктуры и правильности расчета стоимости социального ваучера. Заниженные размеры последнего станут причиной недофинансирования соответствующих учреждений социальной сферы. В этой связи одной из важных проблем, стоящих перед системой образования и учебными заведениями в условиях рыночной экономики, является проблема ценообразования образовательных услуг - одна из самых тяжелых, поскольку образование в нашей стране традиционно воспринималось обществом как сфера бесплатных услуг. Речь идет о необходимости достаточно четкой оценки затрат на производство этих услуг. Переход к платным образовательным услугам требует выбора оптимальной стратегии ценового поведения, разработки цен на образовательные услуги, исходя из себестоимости услуг, необходимого дохода, конъюнктуры рынка, спроса и предложения на образовательные услуги учебных заведений и т.д. Особенно важным является при этом учет региональных особенностей.

Стоимость подготовки одного специалиста должна выступать не только как основа для расчета платных образовательных услуг, но и как экономическая категория нормативных бюджетных затрат на подготовку специалиста, а также элементом оценки эффективности деятельности учебного заведения. Определение цены за платные образовательные услуги гораздо сложнее, чем на потребительские товары и услуги, так как в

деятельности системы образования заложена социальная функция, в реализации которой заинтересовано общество.

Значительную роль в целевой направленности образовательных услуг, по стоимостной оценке, (как сумме денежных средств) играет конечный эффект их использования, который невозможно отразить посредством стоимостной величины («чем больше - тем лучше, чем меньше - тем хуже»). Это объясняется существованием множества факторов, влияющих на использование денежных средств, в том числе желанием, активностью потребителя и т.д. Поэтому плата за обучение не должна быть слишком высокой, поскольку выполняется одна из важнейших общественных функций образования - повышение уровня культурно-образовательного развития общества, науки. В связи с высокой платой образование может оказаться недоступным основной массе населения, что, естественно, скажется на уровне развития страны в целом. Кроме того, результатом ожесточающейся ценовой конкуренции может стать отток студентов из данного учебного заведения в другое, с соответствующим перераспределением внебюджетных средств.

Установление оптимальных размеров цен на платные образовательные услуги в решающей мере связано с учетом платежеспособного спроса населения, определяемого, в свою очередь, уровнем доходов, шире — уровнем жизни, особенно в условиях значительной его дифференциации. Естественно, что в случае платности образования деятельность образовательных учреждений сопряжена в значительной мере с рынком.

- Уже на основе этого нового состояния финансовой базы профессионального образования начали появляться высказывания об ее достаточности, т.е. происходит вуалирование ослабления бюджетной финансовой базы образования, снижения роли прямого участия государства в образовании.

В этой связи следует отметить, что дефицит финансовых средств на образование имеет две основные причины. Первая - слабость бюджетов всех уровней, усугубляющаяся не урегулированностью доходных и расходных полномочий трех уровней бюджетной системы РФ. Вторая связана с посто-

янно внедряемой в действие финансово-экономических и других органов управления линией на ограничение и даже снижение бюджетных ассигнований на образование, что объясняется необходимостью вывода образования из условий государственного патернализма с преимущественно затратным механизмом финансирования и усиления воздействия на образование рыночного механизма, одним из элементов которого является свобода купли-продажи различных услуг, производимых образовательными учреждениями, в том числе и за счет платности образовательных услуг. При этом приводятся разносторонние доводы «за» и «против» общего подхода к расширению платности образования.

Обратимся по этому поводу к мнению экспертов из тех стран, которые принято называть развитыми. В данном случае - это страны Европы. В «Белой книге российского образования» говорится: «Эконометрические исследования показывают, что в прошедшее столетие периоды значительного экономического роста наблюдались в тех западных странах, где, благодаря значительным бюджетным вливаниям в образовательную систему в момент стагнации, предшествующей экономическому росту, осуществлялось накопление человеческого капитала. Теория эндогенного экономического роста, получившая свое развитие в 90-е годы, реабилитировала роль государства в финансировании процесса накопления человеческого капитала. Большинство промышленно развитых стран увеличили свои расходы на образование и науку, что является неперенным условием устойчивого экономического роста и конкурентоспособности» [33. С.248].

Таким образом, рыночные механизмы могут стимулировать увеличение гибкости и дифференциацию системы образования. Они могут способствовать привлечению дополнительных ресурсов на нужды образования, компенсируя недостаток государственного финансирования. Воздействие рынка возникает, например, на базе спроса на специалистов, который оказывает значительное влияние на выбор абитуриентами вида и уровня образования, а, следовательно, на комплектование учебных заведений, что, в свою

очередь, ведет к полноте притока в них средств, как из бюджетных, так и из других источников. С другой стороны, качество подготовки специалистов в учебном заведении определяет уровень конкурентоспособности его выпускников на рынке труда, а, следовательно, престижность учебного заведения, приток в него учащихся, а также степень его участия в подготовке необходимых экономике кадров, что определяет размеры финансирования. В этом проявляется значение рыночной конкурентоспособности учебных заведений. Вместе с тем нельзя определенно утверждать, что рыночные механизмы оправдают все эти ожидания, прежде всего, потому, что их воздействие на образование, в силу указанных выше и других обстоятельств, носит не прямой, а в значительной мере опосредованный характер.

Говоря о взаимоотношениях сферы образования и рынка, следует иметь в виду, что помимо воспроизводства рабочей силы для государства как такового и для нужд рыночной экономики, образовательные учреждения выполняют еще более важную функцию - развитие культурно-образовательного потенциала общества. В этом плане проблема заключается в обеспечении соблюдения принципа социальной справедливости, равных возможностей получения образования, что достигается через бесплатность, либо льготные условия оплаты обучения.

Это также не может быть осуществлено через рыночные отношения, поскольку здесь речь идет о необходимости воздействия на этот процесс путем его финансового обеспечения из средств бюджета. При этом наиболее полное решение этой задачи может быть достигнуто на основе учета потребностей в образовании конкретных групп населения, т.е. в разрезе местных сообществ. Необходимо подчеркнуть, что широко используемое понятие «образовательная услуга» также нельзя трактовать только в рыночном смысле. Если образовательная услуга предоставляется на основе бюджетного финансирования образовательного учреждения, то она не имеет признаков, характеризующих ее с позиции товара, и представляет собой общественное благо. Если же услуга предоставляется на основе возмездности, т.е. за плату,

то она в принципе имеет все рыночные признаки и относится к частному благу. Оговорка «в принципе» связана с тем, что если образовательное учреждение в какой-то мере использует бюджетные средства либо государственное (муниципальное) имущество, то это ограничивает рыночный механизм формирования стоимости образовательных услуг. Кроме того, во многом нерыночным является и спрос на образовательные услуги, поскольку, как известно, спрос - это потребность, подкрепленная финансовыми возможностями и реализуемая в платном режиме. Если потребность удовлетворяется бесплатно, в смысле отсутствия персонифицированной платы, замещаемой средствами из общественных фондов — бюджета (или в значительной мере бесплатно), то это ограничивает рыночный механизм формирования стоимости образовательных услуг, и государство должно в определенной мере регулировать основной экономический показатель — цену подобной услуги.

В целом вся система рыночных атрибутов и сферы образования, и его услуг, выступает в форме «квазирынка». В заданной связи, широко употребляемые понятия «рынок образования», «рынок образовательных услуг» следует применять с учетом этого обстоятельства.

Потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве этой услуги. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл. Этот аспект особенно важно учитывать при маркетинговых исследованиях эффективности, предоставляемых бесплатно и обязательных услуг. Если нет заинтересованности потребителя в таких услугах, результатом бывает, как правило, лишь пустая трата средств, видимость бурной деятельности «на пользу общества».

Образовательная услуга с необходимостью должна соответствовать единообразным критериям качества, вырабатываемым органами государственного, муниципального или общественного управления образованием либо международными организациями и зависящим от уровня, цели и качества получаемого образования, определяемого соответствующими стандартами.

В целом весь спектр личных корпоративных, общественных интересов по отношению к образованию образует мало формализуемую, плохо поддающуюся конкретным количественным и качественным оценкам систему. Все это ведет к тому, что общая сумма интересов и потребностей по поводу образования в конкретном обществе; в конкретной стране предстает в виде комплекса требований к системе образования, которые и можно обозначить как заказ общества или социальный заказ на образование. Поэтому в целом общественный, социальный заказ на образование представляет собой именно интегрированные и порой противоречивые индивидуальные, корпоративные, государственные образовательные потребности всего общества.

Так, в рамках Федеральной программы развития образования, Национальной доктрины образования в Российской Федерации, правительственной Программы «Реформирование образования» и других нормативных актах определены стратегические цели и задачи государства в сфере образования. В этих документах не только признается актуальность преодоления социально-экономического и духовного кризиса в стране, но и говорится о необходимости создания условий для всеобщего образования населения, обеспечения реального равенства прав граждан в получении образования и возможности каждого индивида повышать образовательный уровень в течение всей своей жизни. В переходный период перед системой образования в России «на первый план» были поставлены следующие задачи: переход системы образования на этап сбалансированного развития, углубление и расширение процессов ее реформирования; обеспечение государственного стандарта качества общего и профессионального образования; повышение эффективности использования бюджетных финансовых ресурсов в области образования, обеспечение их адресности; переход на новую, более эффективную модель финансирования образования, адекватную развивающейся экономике; создание условий для развития негосударственных структур образования; оптимизация и развития ресурсного обеспечения образовательных учреждений» [36. С.45-46].

В соответствии с Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования [11] дисциплины гуманитарного и социально-экономического цикла являются инвариантными для всех специальностей среднего профессионального образования, что не в полной мере способствует становлению профессионального мировоззрения. В дальнейшем предполагается усиление профессиональной направленности гуманитарной компоненты способствующей развитию у студента коммуникативной, экологической, экономической, правовой культуры с учетом специфики направления подготовки; информатизация, предполагающая изучение будущим специалистом последних достижений в области информатики, ее средств и методов, а также обучение практическому пользованию ими. Как правило, дисциплины, связанные с информатикой, составляют в рабочих учебных планах образовательных учреждений 200-300 часов; усиление преемственности среднего профессионального (и в том числе — технического) образования с другими образовательными уровнями с учетом сложившихся традиций формирования структуры и содержания образования. Исходным моментом в развитии взаимодействия СПО с НПО и высшим образованием является общность совместно принятых концептуальных подходов и необходимость проведения совместной образовательной политики в подготовке кадров, удовлетворении потребностей личности в непрерывном образовании. В результате развивается подготовка специалистов в средних специальных учебных заведениях по сопряженным с высшим профессиональным образованием учебным планам. Возможность обучения в вузах на базе среднего профессионального образования по сокращенным программам, в первую очередь по вечерней и заочной формам обучения (сочетая учебу с работой), способствует повышению доступности и экономичности получения высшего профессионального образования.

Стратегия развития Российской Федерации предусматривает планирование бюджетных расходов на образование в рамках модели двухуровневого бюджета: первый - для обеспечения минимальных государ-

ственных социальных стандартов на основе федеральных нормативов финансирования; второй - формирование бюджета развития учебных заведений. Помимо блока серьезных задач, обозначенных в Стратегии, основной акцент делается на: многоканальное финансирование учреждений профессионального образования, путем включения в состав учредителей органов управления субъектов РФ, муниципалитетов и предприятий всех форм собственности; создание многопрофильных учебных заведений, в первую очередь колледжей (до 80% среднего профессионального образования) и многоуровневых образовательных учреждений [19].

Тем не менее, эти документы не предусматривают, как мы уже отмечали ранее, реальные механизмы для реализации перечисленных целей. Действительно, все выше сказанное иллюстрирует объективную необходимость участия государства в финансовом обеспечении системы функционирования образования. Однако, в современных условиях существенно изменяются экономические условия жизнедеятельности и развития образовательных учреждений, что приводит к идее о необходимости генезиса государственного содержания и определенной хозяйственной самостоятельности субъектов рынка образовательных услуг. Эта идея находит свое отражение и в статье 45 Закона РФ «Об образовании», где говорится о том, что государственное образовательное учреждение может оказывать дополнительные образовательные услуги на возмездной основе. Кроме того, в соответствии с этим же

Законом, в уставе образовательного учреждения может быть предусмотрен и довольно широкий спектр видов предпринимательской и учебно- производственной деятельности. Таким образом, в условиях рыночной экономики происходит все большее возрастание экономических функций образования. «Это обусловлено не только коммерциализацией образовательной сферы, но и тем, что образование все больше превращается в производительную отрасль национальной экономики, осуществляя предпринимательскую деятельность по многим направлениям. Самоокупаемость, а во многих случаях и самофинансирование становятся

неотъемлемой чертой системы образования в условиях перехода к рыночной экономике» [36. С.23-24].

Любое образовательное учреждение - государственное или частное - в настоящее время, так или иначе, выходит на рынок рабочей силы, товаров и услуг. Однако, чтобы действовать на рынке успешно, его надо знать. Влияние рынка труда на среднее профессиональное образование не структурировано; пока не сложились механизмы трансформации ситуации на рынке труда во внешние стимулы к обновлению содержания деятельности образовательных учреждений, что связано с переходным состоянием рынков труда. Замедленность возникновения новых механизмов взаимодействия образования и рынка приводит к появлению диспропорций между структурой подготовки кадров и структурой спроса на них. Поэтому одним из условий устойчивого состояния образовательных учреждений являются исследования возможного спроса на содержание, процесс и результаты их деятельности, то есть маркетинговые исследования. Как правило, до сих пор объектами таких исследований становились потенциальные студенты, слушатели. Однако, решения, принимаемые последними, зависят не от тех потребностей в специалистах, которые сложились в данном регионе, а от личных приоритетов, моды, популярности той или иной специальности. Этот недостаток оказывает существенное влияние на процесс формирования трудовых ресурсов.

### 1.3. **Качество образовательной услуги как основной фактор конкурентоспособности**

«Качество» как экономическая категория представляет собой совокупность общего (комплекс признаков, присущих всем видам рыночных товаров) и единичного, особенного (комплекс признаков, присущих только образовательным организациям («ОО»)) и отличающих их от других товаров).

Качество среднего профессионального образования следует рассматривать прежде всего в соответствии с международными стандартами ИСО - 9000 как совокупность свойств и характеристик, которая обуславливает его способность удовлетворять актуальные и перспективные требования производства, общества и государства в области подготовки квалифицированных специалистов среднего звена, а также потребности личности в образовании и самореализации» [11. С.43].

В имеющихся публикациях данная проблема рассматривается преимущественно с позиций квалиметрии, стандартизации и сертификации, а также отраслевого управления производством товаров (услуг) [21, 23, 27, 75, 179 и др.]. Иными словами, в самом общем виде качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов и потребностей потребителей [179]. Различные авторы констатируют множество признаков качества любой продукции (услуг), среди которых мы выделяем наиболее существенные следующие: наличие определенных свойств (атрибутов); рассмотрение их ценностей с позиций проектировщика (разработчика); рассмотрение их ценностей с позиций производителя; рассмотрение их ценностей с позиций потребителя [27, 136, 179].

Важно подчеркнуть, что качество - понятие весьма относительное и не являющееся тождественным с позиций разработчика, производителя и потребителя. Основное различие этих трех подходов, как отмечает Г.В. Астратова [27. С.255], состоит в следующем:

для разработчика качество будущего товара (услуги) представляет собой степень соответствия проектной совокупности свойств условиям потребления. Причем не требованиям потребителя, а именно условиям потребления, потому что потребитель не всегда в состоянии сформулировать требования к совокупности

свойств, необходимых для удовлетворения его потребности. Иными словами, для потребителя качество потенциального товара (услуги) представляет собой совокупность свойств продукции, способных удовлетворить как реально существующие, и потому достаточно строго детерминированные потребности, так и потенциальные, которые не обязательно возможно реализовать, воплотить в товаре (услугах) при существующем уровне развития общественного производства на текущий момент;

для производителя качество товара (услуг) представляет собой единство двух основных факторов: во-первых, степень соответствия фактической совокупности свойств произведенного товара (услуг), обусловленных нормативной документацией; во-вторых, совокупность свойств продукции, позволяющей изготовить товар (услуги) наиболее технологично, с минимальными издержками;

для потребителя качество товара (услуг) есть совокупность свойств продукции, наиболее полно удовлетворяющих его вкусы, предпочтения, желания. Важно подчеркнуть, что «качество товара» с позиций потребителя - это не «степень превосходства» или товар «самого высшего качества» [27. С.255], но «просто товар, который нравится, т.е. отвечает предпочтениям и ожиданиям целевой группы» [72. С.393]. Иными словами, качество товара (услуги) для потребителя *«есть совокупность свойств, атрибутов товара, желаемых для потребителя»* [27. С.256].

С точки зрения услуг профессионального образования, качество представляет собой также достаточно сложное понятие. Так, качество образования в одной из трактовок - это не просто совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Под качеством образования принято понимать обеспечение необходимого уровня подготовки специалистов, способных к эффективной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющих технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач [179].

В то же время *качество обучения* — это непосредственный результат учебного процесса, зависящий от уровня квалификации преподавательского состава, состояния учебно-материальной базы, интеллектуального потенциала студентов как субъекта образовательного процесса учебного заведения. *Качество образования* дополнительно включает востребованность выпускников учебного заведения, их карьерные роли, оценку с точки зрения работодателей.

Необходимо отметить, что и качество образования, и качество обучения имеет в своей основе качество образовательной услуги, т.е. качество процесса передачи знаний, умений, навыков обучаемому. Все остальные атрибуты понятий качества образования и обучения лишь выражают условия производства и потребления образовательных услуг, либо результат этого процесса.

Вместе с тем, как справедливо, по нашему мнению, указывают Ван дер Венде и В.Б. Полуянов [173, 105], существует множество концепций качества «ОО» на уровне профессионального образовательного учреждения. Эти концепции условно сгруппированы в шесть подходов к формулированию сущности понятия «качество обучения»: *формально-легитимный подход* — степень соответствия фактического результата деятельности образовательного учреждения нормативному заданию, сформулированному учредителем; *предметно-отраслевой подход* — степень соответствия стандартам профессии, которые формулируются группой экспертов из данного образовательного учреждения; *коммерческий*, или *экономический подход* - степень достижения целей образовательного учреждения зачисленными учащимися с минимальными затратами; *подход, ориентированный на потребителя*, — степень удовлетворения нужд и ожиданий учащихся; *подход, ориентированный на рынок труда*, — степень удовлетворения требований работодателей; *подход, ориентированный на развитие организации*, — степень выполнения задач и достижения собственных целей образовательным учреждением» [105. С.13-25; 173.С.171].

Как указывают Н.Р. Кельчевская и М.А. Попова [64], каждое из вышеперечисленных направлений «отличается представлением о миссии образовательного учреждения и характеризует социальные группы, вовлеченные в образовательный процесс. При этом необходимо отметить, что каждый взаимодействующий субъект имеет собственные потребности и рассчитывает их

удовлетворить в результате взаимодействия. Оценочным критерием этого взаимодействия должно выступать качество образования как основной контролируемый параметр функционирования любой образовательной системы». Выше указанные шесть трактовок качества профессионального образования в своей совокупности позволяют нам сделать выводы об эффекте (результативности) деятельности учебного заведения. Действительно, непосредственный обмен результатов образовательной деятельности учебного заведения на величину ресурсов, обеспечивающих эту деятельность, происходит вследствие наличия взаимообусловленных потребностей этого образовательного учреждения и общественных групп, удовлетворяемых за счет предоставления первыми и потребления вторыми «ОО». Таким образом, можно сделать вывод, что в качестве приоритетной для образовательного учреждения должна выступать трактовка качества «ОО» с позиции потребителей образовательных услуг. Этот подход согласуется и с задачами нашего исследования, т.е. качество «ОО» выступает как степень удовлетворения нужд и ожиданий учащихся.

Резюмируя вышеизложенное, мы считаем, что *«качество «ОО» - это совокупность свойств образовательных услуг, обуславливающих обеспечение уровня подготовки специалистов, требуемого с позиций потребителя, производителя (образовательного учреждения) и проектировщика (общества)»*. Именно в этом, по нашему мнению, и заключается ведущий показатель конкурентоспособности «ОО». На рис. 1. представлена схема, иллюстрирующая структуру качества образовательных услуг.

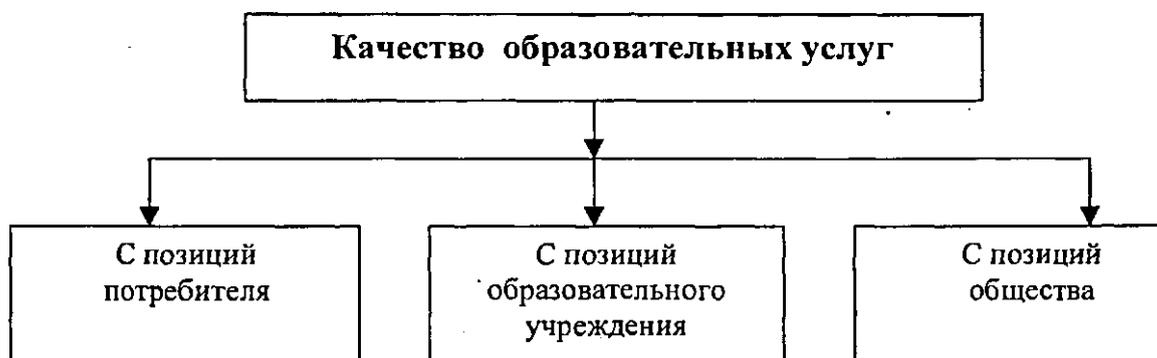


Рис. 1. Структура качества образовательных услуг.

Поскольку мы рассматриваем качество образовательной услуги в аспекте ее конкурентоспособности, где основным субъектом выступает потребитель, то основные атрибуты качества «ОО» с позиций потребителя изучим более подробно.

К этим атрибутам относятся: показатели доступности образования; показатели имиджа, привлекательности и РИ. учебного заведения; показатели качества образовательного процесса; показатели качества педагогических кадров; показатели полноты удовлетворения нужд потребителя (удовлетворенности именно тех нужд и потребностей, которые индивид имел при поступлении в учебное заведение - удовлетворенность априорных потребностей индивида); показатели качества выпускников данного учебного заведения.

Рассмотрим эти показатели применительно к системе среднего специального образования.

*1. Показатели доступности образования.* Доступность (или репрезентативная ценность) образовательных услуг - это достаточно новое для нашей страны понятие. С позиций маркетинга *«репрезентативная ценность товаров (услуг) представляет собой воспринимаемую потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленную наличием и доступностью желаемого товара (услуги)»* [28. С. 139].

Необходимо подчеркнуть, что образовательные услуги, как мы уже отмечали, не являются товаром как таковым, поэтому факторы, указанные в работах, где речь идет о товаре [74, 83, 132, 169], не могут быть в полной мере применимы к нашему объекту исследования. Говоря о репрезентативной ценности «ОО», необходимо отметить, что при Советской власти образование, и особенно среднее специальное, было широко доступно желающим его получить. В современных рыночных условиях образование в значительной мере платное, и доступность среднего специального образования определяется, главным образом, его ценой, хотя неценовые факторы (например, конкурс) также оказывают существенное влияние. Мы считаем, что для оценки репрезентативной ценности, или доступности услуг образования в системе СПО, необходимо провести экспертную оценку этого показателя, исходя из следующих, предлагаемых нами критериев: наличие (отсутствие) конкурса при поступлении в учебное заведение; величина итоговой балльной оценки по результатам вступительных экзаменов (рейтинг конкурса); количество выделяемых бюджетных мест по определенной специальности; ценовой фактор (показатель, полученный делением стоимости обучения в данном учебном заведении по данной специальности на среднюю по

региону стоимость обучения в учебных заведениях по этой специальности); фактор льготирования (показатель, определяемый расчетным путем, исходя из количества льгот по оплате обучения для различных социальных групп, качества этих льгот и долей категорий лиц, пользующихся этими льготами); возможность получения образования на заочном отделении, экстернатом и по сокращенным срокам обучения; возможность получения образования в данном учебном заведении посредством дистанционных технологий обучения.

Близкие позиции относительно атрибутов доступности услуг образования мы встречаем и у других авторов [23, 26, 86, 136 и др.].

## 2. Показатели имиджа и привлекательности, РЯ учебного заведения.

Необходимо отметить, что вопросам имиджа и связям с общественностью образовательного учреждения в последнее время начинает весьма активно уделяться внимание в научной и практической литературе. Однако применительно к системе СПО информации по данному вопросу явно недостаточно.

Основная цель коммерческой стратегии учебного заведения - создать благоприятный имидж и вовлечь потенциальных потребителей «ОО» в образовательный процесс. Как известно, в системе маркетинга имидж представляет собой совокупность представлений потребителя об удовлетворении индивидуальных и социальных потребностей той или иной фирмой [168,169,172 и др.].

Существует множество путей, по которым учебное заведение информирует и убеждает потенциальных потребителей в покупке образовательных услуг, к ним относятся: реклама, индивидуальная продажа и работа с общественностью (РЯ или паблисити).

Давая рекламу, многие образовательные учреждения стараются убедить потребителя в том, что только их образовательная услуга предоставляет ему наилучшее качество и профессионализм. Кроме того, реклама имеет высокую стоимость, но большинство учебных заведений не в состоянии платить за нее, и поэтому чаще всего делают рекламу о наборе персонала и абитуриентов, но не о количестве и качестве предлагаемых «ОО».

Индивидуальная продажа как форма продвижения образовательной услуги включает персональный контакт между потенциальным потребителем услуги и

представителями учебного заведения, которые информируют с ключевых факторов успеха среднего профессионального образования, о высокой профессиональной подготовке преподавателей, объясняют преимущества данной системы образования. Индивидуальные продажи являются одной из главных частей долгосрочного планирования деятельности заведения.

Паблицити (РЯ) ориентированы на поддержание хороших отношений с общественностью с целью сохранения или укрепления позиций фирмы с точки зрения возможностей сбыта ее продукции (услуг) [168, 169, 172 и др.]. Иными словами, целью работы с общественностью является создание хорошего имиджа среднего профессионального учебного заведения в тех сегментах рынка, которые могут быть заинтересованы в предоставляемых им услугах. Анализ литературы [86, 101, 129, 168, 169, 172 и др.] позволяет нам сделать вывод, что применительно к образовательным услугам средних специальных учреждений РЯ могут играть особую роль при решении следующих задач: анонсирование новых видов «ОО»; формирование благоприятного имиджа ССУЗа; освоение новых рынков.

Инструментами РЯ ССУЗа может быть весь спектр мероприятий по предоставлению «ОО» через СМИ, что особенно важно, если предоставляются новые виды услуг (разработка первичного спроса).

Для оценки имиджа и паблицити образовательного учреждения могут быть использованы разные показатели. Так, например, В.Б. Полуянов [105. С.234-237] предлагает оценивать образовательный успех учебного заведения, исходя из расчетного коэффициента, характеризующего минимально допустимую долю выпускников по отношению к плановому приему образовательного учреждения. Однако В.В. Тимофеев с коллегами [133] предлагает методику определения рейтинга колледжей на базе квалиметрических методов расчета, где в качестве показателей имиджа (общественного признания) ССУЗа называются следующие атрибуты: количество правительственных наград, почетных званий и грамот, шт.; количество прочих наград, шт.; руководство методическими объединениями и творческими группами, чел.; доклады на конференциях, семинарах, совещаниях, проводимых учебным заведением; гранты (кол-во); участие во внешних аттестационных комиссиях и выборных органах, чел.

Очень интересными, на наш взгляд, являются исследования Н.И. Моисеевой, Н.А. Пискуновой и Г.В. Костиной [89], которыми была разработана концепция формирования имиджа вуза, которая, по нашему мнению, с некоторыми изменениями может быть применима и к системе формирования имиджа образовательных услуг в средних профессиональных учебных заведениях. Согласно концепции Н.И. Моисеевой и др. [89], имидж учебного заведения формируется как совокупность составляющих, среди которых важнейшими можно считать: общую известность и репутацию, скорость реагирования на изменение нужд потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж специальностей, рекламную политику, уровень связей, финансовую обеспеченность, конкурентный статус. Каждая из составляющих имиджа имеет связи с различными параметрами и определенными показателями организации учебного процесса. В соответствии с разработанной Н.И. Моисеевой [89. С.88] концепцией было проведено расширенное маркетинговое исследование, в ходе которого сформулировано представление о перечне критериев для формирования имиджа вуза: качество образования; компетентность преподавателей (общая оценка студентами); оплата за обучение; широта выбора специализаций; форма обучения (очное, заочное); технологичность образования; сочетание общей и специальной подготовки с созданием духовных ценностей и повышением общеобразовательного уровня; степень практической ориентации на проблемы, связанные с реализацией конкретной потребности; глубина, основательность, длительность подготовки и степень фундаментальности подготовки.

Обобщая позиции по поводу данного вопроса, считаем, что к показателям имиджа и публичности ССУЗа можно отнести следующие атрибуты среднего профессионального образования:

- 1) количество полученных учебным заведением правительственных наград, почетных званий и грамот, шт.;
- 2) количество прочих наград, шт.;
- 3) руководство методическими объединениями и творческими группами, чел.;

4) характер научной деятельности: объем НИР (хоздоговорной и госбюджетной) и НИРС; доклады на конференциях, семинарах, совещаниях, проводимых учебным заведением; гранты, кол-во;

5) участие во внешних аттестационных комиссиях и выборных органах, чел.;

6) участие учебного заведения в социально значимых мероприятиях в месте дислокации данного учебного заведения;

7) качество маркетинговых коммуникаций учебного заведения (характеристика паблисити и продвижения образовательных услуг посредством различных инструментов комплекса маркетинга).

8) состояние и внешний вид учебных помещений и самих зданий, в которых располагается учебное заведение.

3. Показатели качества образовательного процесса. Проблема оценки качества собственно образовательного процесса в конкретном образовательном учреждении является одной из наиболее сложных, как с точки зрения выделения атрибутов качества, так и с позиций выбора методов определения их количественной величины и получения итогового представления об интегральном качестве. Это обусловлено тем, что «деятельность образовательного учреждения характеризуется достаточно большим числом взаимосвязанных показателей, поэтому задача оценки эффективности деятельности образовательного учреждения или регионального комплекса профессионального образования относится к классу задач векторной оптимизации, при этом целевой функцией (обобщенным критерием) является рейтинг образовательного учреждения или комплекса» [23. С.92].

Для решения подобного рода задач В.С. Черепановым и С.Е. Ширшовым используется аддитивный критерий, в котором целевая функция образуется посредством сложения относительных формализованных значений частных показателей [23. С.92].

Необходимо также отметить, что многие авторы пытались создать универсальные методики, которые могли бы всесторонне отразить и, самое главное, - оценить качество образовательного процесса в системе начальной, средней или высшей школы [22, 23, 26, 32, 41, 68, 69, 75, 86, 99, 104, 105, 120, 136 и др.].

Однако, как известно, никому еще не удалось создать совершенную, безупречную систему оценки этого сложного процесса.

Для ССУЗа наиболее подробную и, соответственно, громоздкую, на наш взгляд, схему оценки качества учебно-воспитательного процесса, разработал И.И. Леонович [75], который предложил 49 критериев (обеспеченность различными видами учебно-методической документации и производственно-лабораторной базой, контроль качества знаний учащихся, участие преподавателей в производственно-практической деятельности, и т.п.), на базе которых рассчитывается комплексный показатель качества. Более интересной в плане реально возможного практического использования нам представляется разработанная в Новгородском государственном университете методика оценки деятельности колледжей НовГУ, основанная на определении пяти групп показателей, численные значения которых в относительных единицах определяются методом экспертного опроса [133]. К показателям, обуславливающим качество учебного процесса, авторы относят следующие девять: 1) учебные планы повышенного уровня очной формы обучения; 2) выпуск специалистов повышенного уровня; 3) обеспеченность учебного процесса учебно-методическими комплексами по специальностям; 4) степень применения современных педагогических технологий; 5) перевод студентов для обучения по программам высшего профессионального образования; 6) сохранность контингента студентов; 7) средний балл успеваемости; 8) результаты итоговой государственной аттестации; 9) дипломы о среднем профессиональном образовании с отличием.

Однако в данном случае нас интересуют критерии качества образовательного процесса с позиций потребителя, что несколько отличается от аналогичных атрибутов с позиции самого образовательного учреждения или органов, его контролирующих. Анализ литературы и результаты анкетирования выпускников колледжей [41,96, 122, 136 и др.] позволяет нам сделать вывод, что качество образовательного процесса в ССУЗе с позиций потребителя состоит из следующих основных атрибутов: наличие высококвалифицированных преподавателей, являющихся не только хорошими «предметниками», но и «яркими» личностями; хорошо оборудованные кабинеты (лаборатории) для занятий; обеспеченность учебной, методической и научной литературой;

свободный доступ к ПК и Интернету; гибкий график занятий, удобное расписание, возможность самостоятельной работы над дисциплиной; возможность получения ускоренного обучения и/или одновременно еще одного или нескольких видов образования (специальностей) в этом или другом учебном заведении; рейтинговая система обучения (возможность сквозного тестирования в процессе обучения, а также — получение итогового рейтинга по окончании курса дисциплины); возможность прохождения практики в ведущих фирмах (учебных заведениях) не только в данном регионе, но и по всей стране и за рубежом; наличие возможностей для хорошего досуга (клубы по интересам, спортивные залы, тансинги, лингвистические кабинеты, театральные студии, различные кружки и т.п.).

4. Показатели качества педагогических кадров. Проблема качества преподавателей и оценки преподавательского труда является также весьма дискуссионной. Как правило, качество преподавателей оценивают по формальным признакам: стаж работы, наличие категории (высшая, I, II), ученой степени (кандидат или доктор наук) и званий (доцент, профессор); наличие, характер и количество публикаций; и др. Однако этих показателей не достаточно для оценки качества преподавателя, поскольку, как мы уже отмечали выше, потребители «ОО» ценят, прежде всего, личностные качества преподавателя. Поскольку в доступной нам литературе мы не обнаружили сведений, касающихся комплексной оценки качества преподавателя ССУЗа, то мы воспользовались методикой оценки качества экспертов и адаптировали ее применительно к задачам нашего исследования.

Для оценки качества преподавателей мы предлагаем следующие критерии:

1. профессионализм;
2. профессиональная компетентность;
3. заинтересованность в результатах процесса образования;
4. деловитость;
5. объективность.

5. Показатели удовлетворенности нужд потребителя. Данная проблема является весьма дискуссионной. Важно подчеркнуть, что представители разных отраслей знания (например, социологи, психологи, экономисты, физиологи, и т.п.) по-разному оценивают потребности индивида в образовании. Однако в рамках нашего исследования нас интересуют критерии удовлетворенности потребностей

индивида в «ОО» с позиций экономических исследований. Анализ литературы и результаты анкетирования выпускников колледжей [41, 96, 122, 136 и др.] позволяет сделать вывод, что удовлетворенность индивида в потребностях в «ОО» после окончания среднего специального учебного заведения состоит из следующих основных атрибутов:

- получение знаний, умений и навыков по избранной специальности;
- получение документа, подтверждающего получение избранной квалификации;
- возможность продолжения обучения в высшей школе;
- прохождение практики в ведущих фирмах (учебных заведениях) не только в данном регионе, но и по всей стране, и за рубежом;
- получение необходимых профессиональных, коммуникативных и организаторских навыков;
- организация трудоустройства в ведущих фирмах (учебных заведениях) не только в данном регионе, но и по всей стране, и за рубежом.

*б. Показатели качества выпускников учебного заведения.* Вопросам качества выпускников средних специальных учебных заведений- в последнее время посвящается достаточное количество научной и практической литературы. Как отмечают некоторые авторы [122], современному специалисту «должны быть свойственны такие качества, как компетентность, высокий уровень трудовой активности, уверенность в себе, смелость, напористость, энергичность, решительность, предприимчивость, целеустремленность, настойчивость, коммуникабельность и др.» [122. С.84]. Кроме базовых свойств личности, система подготовки современного специалиста должна развивать в студенте ССУЗа еще и профессиональную компетентность, компьютерную грамотность, научное мировоззрение, и т.д.

И.И. Леонович [75] предлагает оценивать качество выпущенных специалистов в системе СПО по расчетной формуле, основанной на средне-арифметической взвешенной, в которой учитывается система показателей.

Обобщая мнения, изложенные выше по данному вопросу, мы считаем, что к показателям качества выпускников в системе СПО можно отнести следующие атрибуты:

наличие знаний, умений и навыков по полученной специальности;  
гуманитарная, лингвистическая компетентность;  
компьютерная грамотность;  
широкий кругозор;  
развитые творческие способности;  
организаторские, коммуникативные качества;  
высокая внутренняя культура.

В целом, в обобщенном виде, «качество «ОО» с позиций потребителя» представляет, по нашему мнению, совокупность знаний, умений и навыков общественного и профессионального характера для удовлетворения личных потребностей индивида в приобретении профессии, самореализации и самоутверждении, передаваемая в процессе обучения в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе. Данная совокупность свойств «ОО» представляет набор желаемых для потребителя атрибутов данной услуги с учетом тех затрат (умственных, физических, финансовых) которые он готов понести.

«Качество «ОО» с позиций образовательного учреждения» представляет, на наш взгляд, совокупность элементов профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки, и т.п.) кадров, необходимой для обеспечения работоспособности и поддержания конкурентоспособности образовательного учреждения и развития в изменяющихся рыночных условиях. Эта совокупность атрибутов профессиональной подготовки отражает, с

одной стороны, степень соответствия фактической совокупности свойств произведенной услуги, обусловленной нормативной документацией (ГОСа-ми и др.), а с другой, набор свойств системы образования, позволяющий предложить услуги с минимальными для образовательного учреждения издержками.

«Качество «ОО» с позиций общества» представляет собой, по нашему мнению, комплексное понятие, включающее две составляющие. Первая - качество данного вида услуг *с позиций государства*. Вторая - качество *с позиций рынка труда* как общественной, экономической подсистемы. Что касается «качества «ОО» с позиции государства», то это, на наш взгляд, совокупность свойств процесса образования, обеспечивающего расширенное воспроизводство

совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества. Совокупность этих свойств регламентируется, прежде всего, ГО- Сами и другой нормативной документацией, а также — государственной политикой в области образования и подготовки кадров для различных: секторов; национальной экономики. *«Качество «ОО» с позиций рынка труда»* представляет собой, на наш взгляд, наличие у индивида совокупности знаний, умений и навыков общественного и профессионального характера, а также - диплома определенного образца, наиболее востребованных на текущий момент на рынке труда.

Ближкие подходы к характеристике данных аспектов качества «ОО» мы встречаем и у других исследователей [32,68].

Резюмируя вышеизложенное, считаем, что к характеристикам качества «ОО» (с позиций потребителя, образовательного учреждения и общества) в общем виде можно отнести следующие, представленные на рис. 2.



Рис.2. Развернутая структура качества образовательных услуг

Для этого совместно с потребителями вырабатываются специфические качественные характеристики.

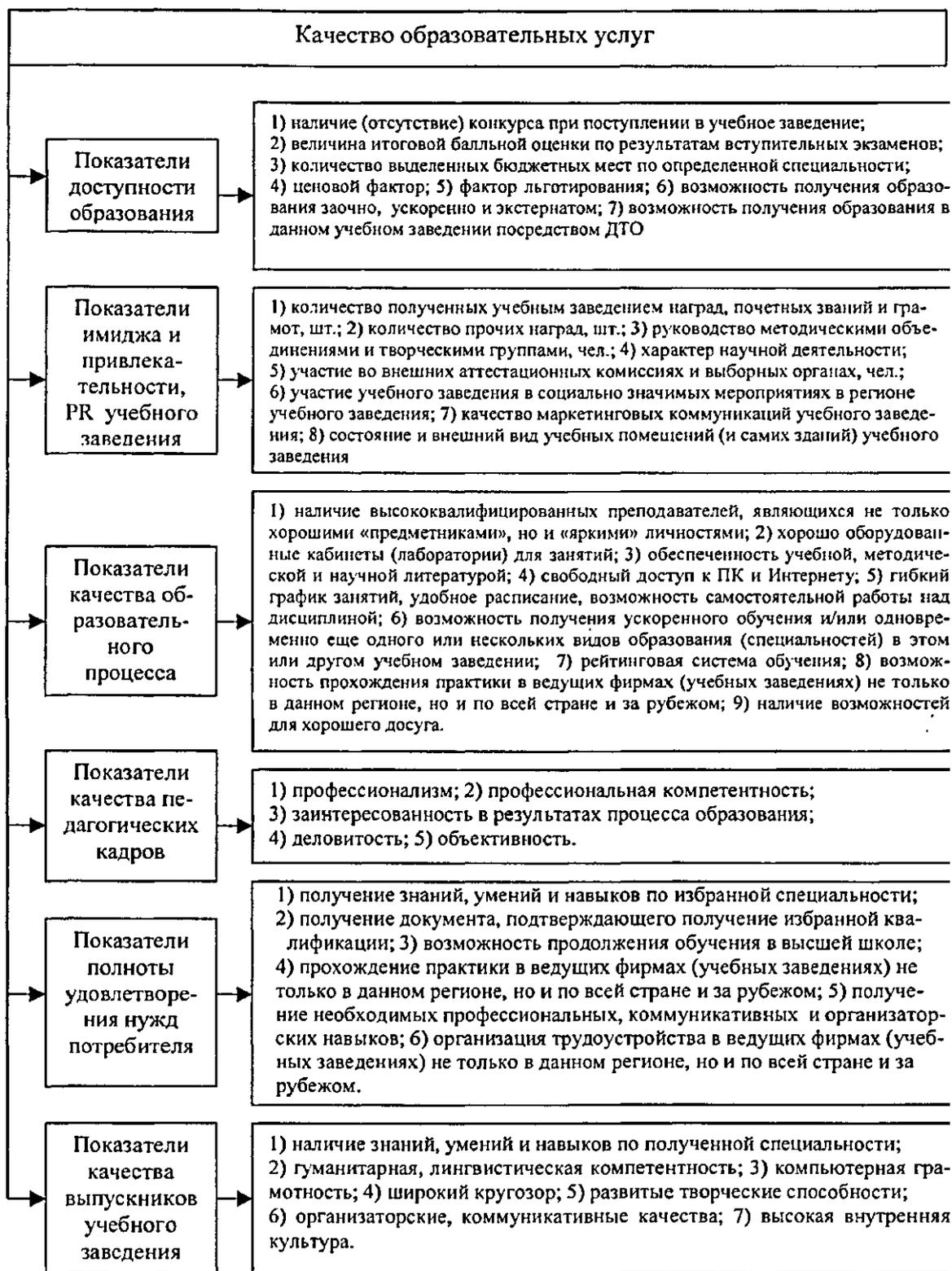


Рис.3. Развернутая структура качества образовательных услуг в системе среднего профессионального образования с позиции потребителя

Все качественные параметры разделены на шесть блоков, которые позволяют оценить конкурентоспособность образовательных услуг не только комплексно, но и по отдельным направлениям: уровень доступности образования (А), имидж учебного заведения (В), качество образовательного процесса (С),

качество педагогических кадров (Э), удовлетворенность потребностей потребителей (Е), уровень выпускников учебного заведения (Р). Единичный параметрический показатель конкурентоспособности по качественному критерию определяется в ходе анкетирования потребителей образовательных услуг ССУЗа.

Подводя итог, считаем необходимым еще раз отметить, что в конечном итоге качество образовательных услуг предопределяет конкурентоспособность и самих услуг, и производящего их учебного заведения.



## Глава 2. Результаты экспериментальной работы по использованию информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации

### 2.1. Исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»

Базой настоящего исследования служит: Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Город: Челябинск

Адрес: 454007, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Горького, д. 15

Аккредитационный статус: колледж

Организационно-правовая форма: государственный. Структура ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» рисунок 2.

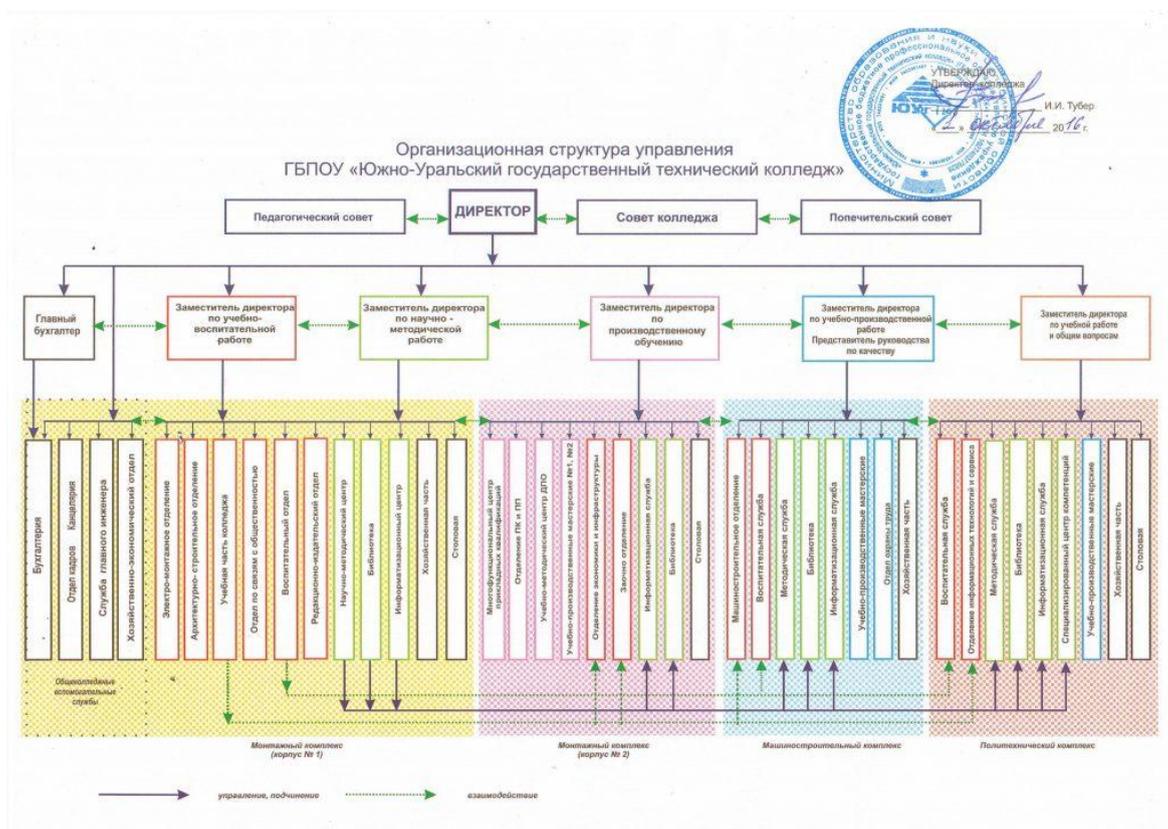


Рисунок 2 Организационная структура ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

История ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» (прежнее название — Челябинский монтажный колледж) началась в 1940 году, когда в г. Верхняя Салда Свердловской области был создан строительный техникум. В 1941 году он был переведен в Челябинск. Шли годы. Строились учебные корпуса и общежития, открывались новые специальности, менялись название и статус — неизменным оставалось одно: высокое качество подготовки специалистов.

Сегодня колледж представляет собой многофункциональное, многопрофильное и многоуровневое образовательное учреждение, в котором ведется обучение по 26 образовательным программам среднего профессионального образования базового и повышенного уровней и одновременно осуществляется подготовка и переподготовка рабочих кадров и ИТР, необходимых для успешного развития экономики региона.

В 2006 и 2010 году колледж вошел в число 100 лучших вузов России, в 2007 году с успехом участвовал в конкурсе инновационных образовательных программ в рамках национального проекта «Образование», куда представил программу «Подготовка конкурентоспособных специалистов для реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье - гражданам России». Ее реализация позволила учебному заведению существенно модернизировать и привести в соответствие с требованиями XXI века материально-техническую базу, оборудовать лаборатории и аудитории по последнему слову техники, повысить квалификацию сотрудников, осуществляющих учебный процесс.

Качество подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов в колледже высокое.

Это подтверждено сертификатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и дипломом Всероссийского конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования» 2008 года, проводимого Министерством

образования и науки РФ, Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки.

Свидетельствуют о хорошей работе и победы на олимпиадах, конкурсах и выставках регионального и российского значения: совсем недавно, в апреле 2009 года, колледж единственный из учреждений СПО страны завоевал гран-при Международной специализированной выставки «Образование: стратегия - 2020».

В 2013 году колледж получил Диплом Министерства образования и науки Челябинской области «Лучшее образовательное учреждение профессионального образования».

Диплом колледжа гарантирует высокий уровень подготовки, конкурентоспособность и востребованность выпускников на рынке труда. По итогам социологического исследования, проведенного в Уральском федеральном округе среди потребителей образовательных услуг, учебному заведению вручен сертификат «Надежная репутация».

На современном этапе в основу успехов положена сертифицированная в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001–2008 система менеджмента качества. Для педагогического коллектива она служит стимулом к совершенствованию инновационной деятельности. Опыт работы по внедрению системы менеджмента качества неоднократно пропагандировался на всероссийских и региональных курсах повышения квалификации работников среднего профессионального образования, организованных на базе учебного заведения.

Так же в ГБПОУ «Южно-Уральском государственном техническом колледже» реализуются образовательные программы:

- 1) Экономика и бух учет (БП)
- 2) Архитектура (БП)
- 3) Автомобиле- и тракторостроение (БП)
- 4) Литейное производство черных и цветных металлов (БП)

5) Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям) (БП)

6) Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (БП)

7) Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта (БП)

8) Садово-парковое и ландшафтное строительство (БП)

9) Технология машиностроения (БП)

10) Информационные системы (БП)

11) Прикладная информатика (по отраслям) (БП)

12) Программирование в компьютерных системах (БП)

13) Земельно-имущественные отношения (БП)

14) Сети связи и коммутации (БП)

15) Монтаж, наладка и тех эксплуатация электрооборудования промыш и гражд зданий (БП)

16) Строительство и эксплуатация зданий и сооружений (БП)

17) Сварочное производство.

Миссия ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

Развитие колледжа как ведущего научно-образовательного центра Южного Урала, направлено на всемерную поддержку развития отечественного образования, путем включения в разработку государственных приоритетных проектов и программ развития образования; научно-исследовательскую и научно-методическую поддержку образовательных систем Южно-Уральского региона и Российской Федерации. Повышение конкурентоспособности колледжа связано с развитием внутренних возможностей реализации многопрофильных образовательных и научных программ; освоения выгодных рыночных позиций; результативности и качества деятельности. Не маловажным аспектом корпоративной культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического

колледжа» является официальная символика, используемая на всех уровнях управления отражающая суть миссии колледжа в целом. Традиции колледжа из года в год получают свое перерождение, наряду с ними появляются новые подходы для решения старых проблем. Стандарты поведения закрепляют традиции, приводя в действие механизм самосохранения и регенерации, общий уровень культурных компетенций находится на высоком уровне, что позволяет «Южно-Уральскому государственному техническому колледжу» войти в один из лучших колледжей области. Что касается брендинга, как части корпоративной культуры, реализация этого метода не находит широкого применения в управленческой среде колледжа.

#### Анализ рекламной деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [34]. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли. Реализация рекламной деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», реализуется по направлениям: внутренние и внешняя.

К внутренней рекламе можно отнести корпоративную культуру, хотя она и находится на довольно слабом уровне, взаимодействие внутри колледжей, как социальных групп (студент - студент, педагог - студент, педагог - педагог) Внутренняя реклама формирует зачастую только лишь благодаря взаимосвязи структурных элементов и общения людей между этими элементами. Внешняя же часть рекламной деятельности держится на наружной рекламе, зачастую размещаемой на площадях колледжа, либо прилегающих территориях, и социальными партнерствами с другими

образовательными учреждениями: колледжами, техникумами и вузами. Обширное применение применила система брошюр и буклетов, как информационных носителей, но в эпоху цифровых технологий данная модель поведения требует либо кардинальных изменений, что не происходит, либо не приносит ожидаемых результатов.

Структура, виды, форма и метод маркетингового исследования рынка на примере ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

Демографический спад 90-х годов откликом пронесся и над всей системой образования РФ: проблемы с привлечением абитуриентов стали актуальными уже на рубеже 2000-х годов. Количество желающих получить высшее образование неуклонно падало, и колледжам приходилось приспосабливаться для дальнейшего осуществления своих функций в рамках политики осуществляемой правительством РФ.

Но ситуация начала выравниваться к началу 2010-х годов, тенденция получения среднего профессионального образования набирала темпы, но оправиться, увы, так до конца и не удалось. С развитием новых технологий образования, таких как инклюзивное образование, заочная и дистанционная формы образования, растущая конкуренция, колледжи столкнулись с новыми проблемами. Многие колледжи, нашли решения этих проблем: понизили планку баллов единого государственного экзамена до минимума, но тем самым пожертвовали качеством знаний абитуриентов.

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» предлагает своим абитуриентам коммерческую и бюджетную форму обучения. Также очную и заочную форму обучения. Таким образом, у абитуриента есть возможность выбрать именно то, что ему больше подходит.

В таблице 3 представлен PEST-анализ ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических

(Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на организацию.

Таблица 3.

PEST-анализ ГБПОУ «ЮУрГТК»

Политические	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.повышение внимания государства к образованию;</li> <li>2.модернизация структуры образовательного пространства страны с выделением научно-образовательных региональных центров;</li> <li>3. выделение проблемы подготовки квалифицированных рабочих кадров для промышленности в качестве одной из приоритетных;</li> <li>4.ухудшение общего морального климата в стране, рост преступности, наркомании, алкоголизма и др. форм зависимости в молодежной среде;</li> <li>5.негативное влияние СМИ и молодежной субкультуры на формирование ценностно-смысловой сферы личности;</li> <li>6. социальное расслоение общества.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.изменение структуры финансирования в связи с созданием научно-образовательных региональных центров;</li> <li>2. низкий платежеспособный уровень населения;</li> <li>3. введение практики образовательных кредитов;</li> <li>4. низкая зарплата педагогических программных средств.</li> </ol>
Социальные	Технологические
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ухудшение демографической ситуации в стране;</li> <li>2.низкий статус педагогических программных средств среди других профессий;</li> <li>3.изменение (поглощение, присоединение и т.д.) статуса ряда профессиональных учебных заведений при слабой научно-методической обеспеченности процессов интеграции;</li> <li>4.сложный контингент обучающихся:слабая мотивированность на учебу, размытость ценностно-смысловой сферы.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.формирование нового типа общества – информационного;</li> <li>2. акцент на самостоятельные формы обучения, развитие дистанционного образования;</li> <li>3.отсутствие по ряду направлений качественных УМК по предметам.</li> </ol>

Рассмотрев данные таблицы 3, можем сделать вывод о том, что наиболее значимые для образовательной организации факторы находятся в позитивной внешней среде, это способствует дальнейшему развитию и функционированию образовательной организации.

Далее предлагается рассмотреть анализ финансово-хозяйственной деятельности колледжа. Финансово-хозяйственная деятельность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», осуществляется

в соответствии с утверждённой сметой расходов. В этих целях учреждение организует:

- целевое, рациональное и экономное расходование государственных средств, выделяемых на содержание учреждения, а также обеспечение сохранности основных фондов и товарно-материальных ценностей;
- своевременный капитал и текущий ремонт зданий и сооружений, коммуникаций и оборудования, благоустройство территории, работу вспомогательных служб;
- соблюдение правил и норм охраны труда, техники безопасности, санитарно- гигиенического режима;
- ведение бухгалтерского учёта в соответствии с Инструкцией о бухгалтерском учете и отчетности в бюджетных учреждениях, а также инструктивными актами.

Источниками формирования имущества и финансовых ресурсов учреждения являются:

- средства областного бюджета, выделенные на основе бюджетной сметы;
- имущество, переданное учреждению собственником или уполномоченным органом;
- доход, полученный за предоставленные образовательные услуги, в том числе дополнительные, от деятельности, связанной с образовательным процессом, и от приносящей доход деятельности;
- безвозмездные и благотворительные взносы, добровольные пожертвования физических и юридических лиц.

Заместители директора обеспечивают экономическую деятельность и организацию учебного процесса в части набора контингента, утверждения и разработки расписания и тарификации педагогов.

Административно-хозяйственный персонал осуществляет работу по уборке и содержанию помещений в чистоте в исполнении санитарно-

эпидемиологических норм, обеспечивает функции по заключению договоров, поиска поставщиков и обеспечения сохранности имущества.

Проведя анализ кадрового состава руководящих и педагогических работников ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», важно отметить, что в колледже работает большое количество преподавательского состава, что составило 194 человека. В этот состав входят: преподаватели, руководители СЦК, мастера, методисты, педагоги-организаторы, заведующие.

Так же мастера производственного обучения, воспитатель, руководители, заместители, социальные педагоги, педагоги-психологи.

Анализируя весь кадровый состав, считаем важным отметить, что весь преподавательский состав имеет высшее профессиональное образование. Большинству из преподавательского состава присвоена высшая квалификационная категория.

Подводя итоги, после рассмотрения кадрового состава ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», можно сделать вывод, что колледж располагает достаточным кадровым потенциалом, способным на высоком теоретическом и научно-методическом уровне решать задачи по подготовке специалистов по образовательным программам.

Считаем важным анализировать материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Колледж обладает достаточной учебно-материальной базой для качественного осуществления образовательного процесса:

Общее количество объектов недвижимости — 56, общая площадь — 59596 кв.м.

Колледж сегодня — это: 4 учебных корпуса, 2 стадиона, 1 лыжная база, 2 спортивные площадки, 5 спортивных залов, 9 учебно-производственных мастерских, 3 учебных полигона, 4 библиотеки, 36 кабинетов по общеобразовательным дисциплинам и дисциплинам циклов ОГСЭ и ЕН, 80

кабинетов профессионального цикла, 55 учебных лабораторий, 30 компьютерных классов, 25 аудиторий, оснащенных интерактивными досками или мультимедийными установками.

Учебные лаборатории оснащены учебно-лабораторными стендами и другим лабораторным оборудованием, обеспечивающим выполнение лабораторных работ и практических занятий, предусмотренных основными профессиональными образовательными программами.

Специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования для инвалидов и лиц с ОВЗ имеются. Применяется электронное обучение с применением дистанционного образования система moodle, dom.sustec.ru, e.lanbook.ru.

Учебно-производственные мастерские и полигоны оснащены необходимым учебно-производственным оборудованием, вспомогательным оборудованием, инструментом и расходными материалами, необходимыми для организации и проведения учебных практик студентов, в том числе и для получения квалификации по рабочей профессии.

В колледже имеются необходимые объекты для организации физкультурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы:

1. 2 спортивные площадки;
2. лыжная база;
3. 5 спортивных залов;
4. 1 тренажерный зал.

Объекты для организации физкультурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы имеются в каждом из учебных корпусов (в каждом комплексе). Учебные кабинеты, объекты для проведения практических занятий, библиотеки, объекты спорта, средства обучения и воспитания доступны для всех обучающихся, в том числе для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

В колледже созданы условия для организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья.

Все обучающиеся и работники колледжа обеспечены горячим питанием. В колледже работают 3 столовых, 4 буфета, общее количество посадочных мест – 497.

Колледж обладает достаточной материальной базой для обеспечения здоровьесберегающих условий образовательной среды. В колледже организовано медицинское обслуживание студентов, проводится плановая лечебно-оздоровительная работа. Колледж располагает двумя медицинскими пунктами: один на 7 кабинетов, расположенный на территории Монтажного комплекса; второй на 3 кабинета, расположенный на территории Политехнического комплекса.

Таким образом, можно сделать вывод, что колледж обладает хорошей материально-технической обеспеченностью и оснащенностью.

Проведя анализ финансирования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», выявлено, что основным источником финансирования учебной и хозяйственной деятельности, социального развития коллектива организации и оплаты труда ее работников служат средства местного бюджета, выделяемые по нормативам в расчете на одного студента согласно годовой смете.

Но средств, выделяемых местным бюджетом не хватает и колледж сталкивается с важной проблемой – нехваткой финансовых средств. Для нормального функционирования необходимо дополнительное бюджетное финансирование на приобретение книгоиздательской литературы, канцелярских товаров, мягкого инвентаря, средств гигиены и многое другое.

В таблице 4 представлен SWOT-анализ ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» - определение сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз.

Таблица 4.

SWOT-анализ деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК»

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В ЮУрГТк ведется обучение по 26 образовательным программам среднего профессионального образования базового и повышенного уровней и одновременно осуществляется подготовка и переподготовка рабочих кадров и ИТР.</li> <li>2. В 2006 и 2010 году колледж вошел в число 100 лучших ссузов России.</li> <li>3. в 2007 году с успехом участвовал в конкурсе инновационных образовательных программ в рамках национального проекта «Образование»</li> <li>4. Качество подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов в колледже высокое. Это подтверждено сертификатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации</li> <li>5. колледж единственный из учреждений СПО страны завоевал гран-при Международной специализированной выставки «Образование: стратегия — 2020».</li> <li>6. В 2013 году колледж получил Диплом Министерства образования и науки Челябинской области «Лучшее образовательное учреждение профессионального образования»</li> <li>7. По итогам социологического исследования, проведенного в Уральском федеральном округе среди потребителей образовательных услуг, учебному заведению вручен сертификат «Надежная репутация».</li> <li>8. Высокий образовательный уровень научно- педагогический работников.</li> <li>9. Материальная база</li> <li>10. Сетевое сотрудничество</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сложность трудоустройства студентов после окончания вуза, т.к предпочтение отдается высшему профессиональному образованию.</li> <li>2. Абитуриенты с высокими баллами поступают в более высокорейтинговые колледжи.</li> <li>3. Низкий уровень стипендий студентов</li> <li>4. Диспропорция в гуманитарном и естественнонаучном направлениях. На гуманитарных меньше бюджетных мест и жестче конкурс. В то время как на естественно научном возникает недобор студентов.</li> <li>5. Разработка информационных технологий именно в маркетинговой деятельности, требует больше внимания, с целью улучшения качества образовательных услуг.</li> </ol>
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<p>1. Поддержка системы СПО на государственном уровне</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность продолжения обучения по выбранной специальности на профилях ВО</li> <li>2. С помощью дистанционного образования есть возможность организации онлайн-курсов по узким направлениям.</li> <li>3. Высокий интерес к профессиям</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плохая экономическая ситуация в стране повлечет снижение уровня жизни и уровня доходов населения. Вследствие падения платежеспособности абитуриенты не смогут платить за образование и будут искать более дешевые колледжи.</li> <li>2. Тенденция перехода от классического образования к узкопрофильному прикладному краткосрочному обучению, в том числе с помощью интернета.</li> </ol>

и специальностям уровня СПО	3. Недостаточный размер стипендий и как следствие необходимость работать в свободное время
-----------------------------	--

Проанализировав организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» и проведя SWOT- анализ, PEST-анализ, анализ финансово-хозяйственной деятельности, кадрового состава, материально-технического обеспечения, финансирования, мы выявили, что такие инструменты, как система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся под контролем. Проведя анализ локальной нормативной базы были сделаны выводы, что для оказания платных образовательных услуг у ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» имеются все нормативные документы, соответствующие законодательству Российской Федерации.

## 2.2. Результаты маркетингового исследования образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»

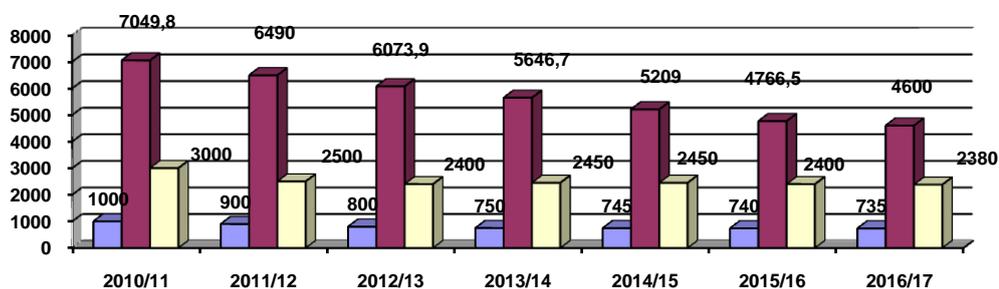
В современном понимании колледж - это не только образовательное учреждение, но и организация, являющаяся участником рынка образовательных услуг, которая не только удовлетворяет образовательные потребности индивида (личности), но и выпускает из своих стен квалифицированный персонал. Специфика рынка образовательных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



Рассмотрим рисунок 3.

Рисунок 3. Маркетинговые исследования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»

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



■ число образовательных организаций    ■ в них студентов-всего, тыс. чел    □ в том числе обучающихся на очном отделении

Рисунок 4. Количество образовательных организаций и число студентов в них.

Исходя из данных представленных в рисунке 4, можно сделать вывод, о развивающейся тенденции сокращения образовательных организаций, представляющих услуги среднего профессионального образования. Наряду с этим сокращается общее число (бюджетных и коммерческих) мест для абитуриентов всех уровней среднего образования. Сокращение бюджетных мест, в свою очередь, ведет к сокращению студентов, предпочитающих очную форму обучения. 2010 года количество учебных заведений, представляющих услуги среднего профессионального образования, сократилось со 1115 до 896, а количество студентов упало с 7049,8 тысяч человек до 4766,5 (что означает общее сокращение студентов, в том числе и иностранных на 2,283 миллиона человек) В «Концепции Федеральной

целевой программы развития образования на 2011-2015 г» говорится, что «в силу демографических причин, а также благодаря совершенствованию системы образовательных учреждений, будет существенным образом обновлена сеть колледжей, не вошедших в число федеральных и национальных исследовательских колледжей»[107]. Это значит, что большинство колледжей, не входящих в список «элитных», будет закрыто. Курс на сокращение числа колледжей в России приобретает характер единственной и непреодолимой силы. Руководство Министерства образования и науки России, неоднократно заявляло о необходимости кардинального сокращения числа колледжей - «на порядок». Последние годы в СМИ постоянно фигурирует число 50, определяющее количество колледжей, имеющих право на существование в современной России. Оптимизацию среднего профессионального образования, начатую в прошлом году, решили продолжить на фоне экономического кризиса, который требует новых сокращений бюджета.

Согласно федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», на каждые 10 тысяч человек в возрасте от 17 до 30 лет должно приходиться 800 бюджетных мест в колледжах. В документе предлагается уменьшить это значение до 750, в рамках реализации государственной программы «Развитие образования» на 2016-2020 годы[105]. Сокращение количества средних профессиональных учебных заведений, отнюдь не ведет к сокращению конкурентной среды.

Как раз наоборот, общее количество мест для будущих студентов сокращается, и к тому же внешняя борьба за лицензирование и аккредитацию ведет к обострению ситуации на рынке образовательных услуг. Данные следующей диаграммы представляют собой открытое интернет-голосование, проводимое независимым интернет-порталом QIR. Источник является образовательно-информационным ресурсом, и повествует о рейтинге колледжей среди Челябинской области. Анализируя данные, указанные на рисунке 5, приходим к выводу, что позиции ГБПОУ «Южно-Уральский

государственный технический колледж» занимают ведущие позиции среди колледжей своей категории, однако эти позиции довольно нестабильные, и требуют оперативного вмешательства, для сохранения и преумножения результата деятельности и поиск социального партнерства.



Рисунок 5. Рейтинг колледжей Челябинской области по данным [94]

В ходе маркетингового исследования рынка был выбран сегмент рынка неполного среднего общего образования и среднего общего образования. Для проведения анализа целевой аудитории, была разработана типовая анкета, (анкета представлена в приложении 1) способствующая получению как прямых так и косвенных данных. Данная анкета была создана на методологической базе составления анкет, с учетом всех требований. В ней представлены как вопросы непосредственно помогающие разработке исследования, так и вопросы содержащие в себе отвлеченный от данной темы характер. По данным психологических исследований РАН (Российская Академия Наук) данный метод способствует получению более объективных ответов на поставленные вопросы.

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

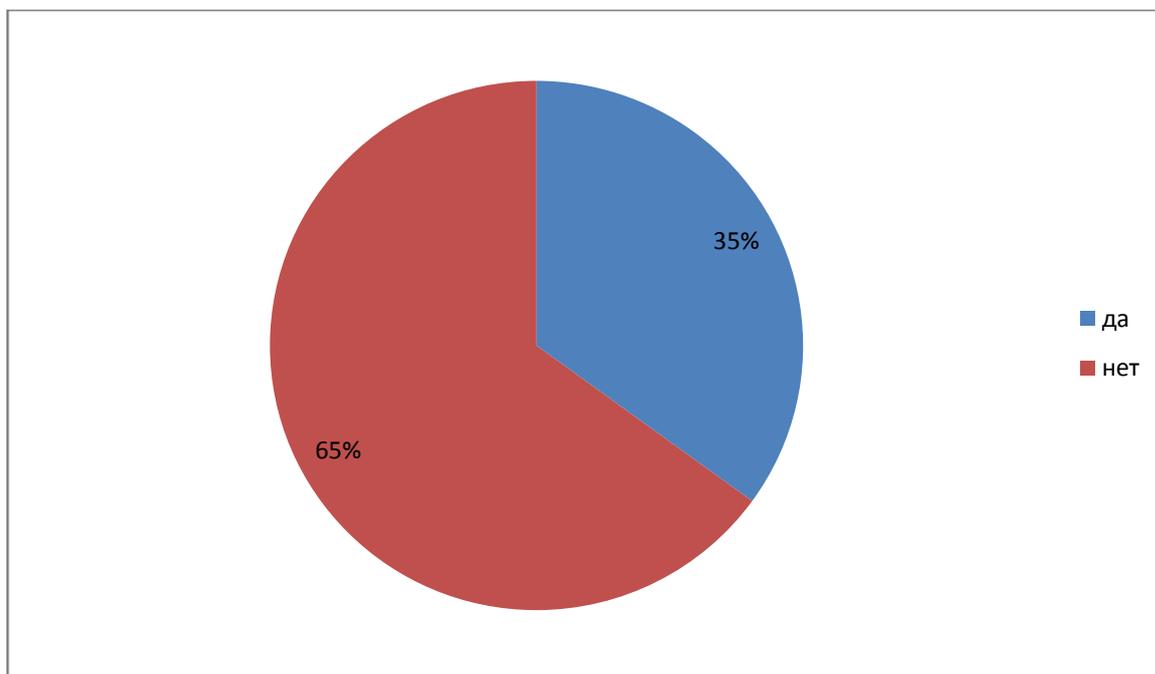


Рисунок 6. Результаты опроса «Намерены ли Вы поступать в колледж?»

На рисунке 7 изображена диаграмма ответа на вопрос: «Почему Вы не намерены поступить в колледж?», исходя из данных, можем сделать вывод о том, что современный выпускник 9 класса не намерен поступать в колледж, так как планирует учиться до 11 класса, а затем продолжить обучение в высшем учебном заведении. На втором месте ответ соответствующий значению «нет возможности для поступления», что сообщает о малой информированности выпускников СПО о возможностях поступления по бюджетной программе.

На третьем месте стоят материальные мотивы, усугубившиеся, ввиду экономической и политической ситуации.

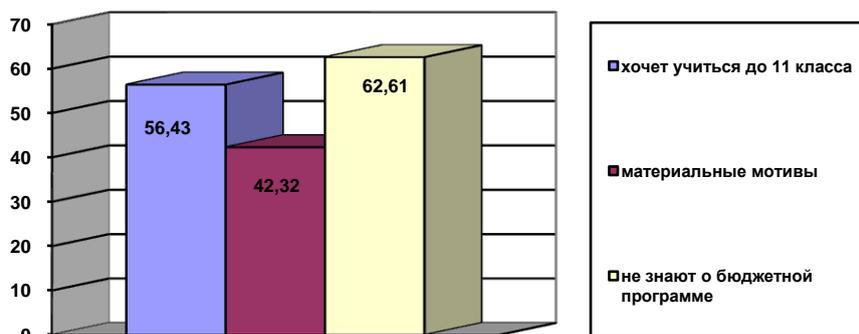


Рисунок 7. Результаты опроса «Почему Вы не намерены поступать в колледж?»

На рисунке 8 изображено отражение, выдвинутой выше гипотезы, которая гласит о не информированности выпускников общеобразовательных школ обо всех возможных вариантах поступления, в том числе на бюджетной основе. Данный показатель является причиной для переосмысления ранее принятых маркетинговых программ.

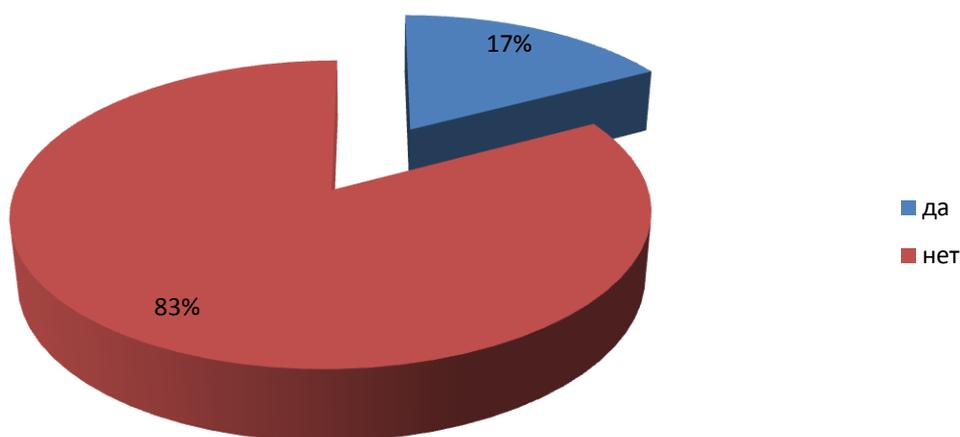


Рисунок 8. Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы о существовании бюджетных мест?»

Ярким примером недостаточно точного понимания является ответ респондентов на вопрос: «Является ли для Вас важным, чтобы колледж, в котором Вы собираетесь учиться, был государственным».

Опрос показал 100% показатель не информированности обучающихся о всероссийской тенденции развития негосударственного сектора по предоставлению образовательных услуг. Отраженная информация говорит о том, что зачастую обучающиеся попросту боятся поступать в негосударственные учебные заведения, так как сомневаются как в качестве предоставляемых услуг, так и в действительности полученного документа по

окончанию учебной программы.Полезная информация по поводу рекламной деятельности колледжа в рамках реализуемой программы содержится на рисунке 9. Большинство респондентов (55%) ответили, что информацию черпают из Интернет-ресурсов, что говорит о необходимости экстенсивного и интенсивного развития интернет маркетинга. Вторую позицию занимает значение «друзья» что говорит о наибольшем общении и схожести интересов у отдельных социальных страт, что дает возможность, целенаправленно воздействовать на целые микро-сообщества.

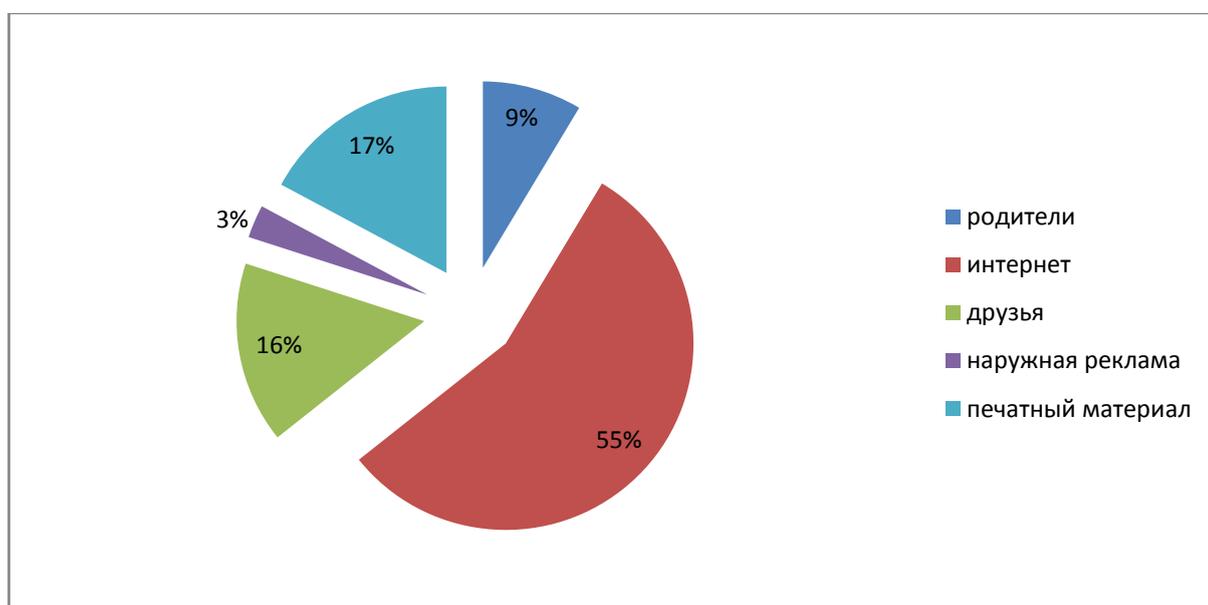


Рисунок 9.Результаты ответа на вопрос «Откуда Вы узнаете информацию о колледжах?»

Анализирую данные опросов, можно сделать вывод,что есть необходимость разработать рекомендации для улучшения рекламы колледжа за счет средств интернет-ресурсов, так же больше раздаточных материалов, с краткой характеристикой колледжа, также проводить выездные мероприятия активнее, чтобы каждый потенциальный студент имел представление о колледже, и мог узнать о возможности поступления на бюджетную форму обучения. Так произойдет улучшения маркетинговой деятельности работы

колледжа. Разработать и усовершенствовать деятельность направленную на вовлечение студентов в активный поиск информации перед поступление в колледж.

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

Таблица 5.

SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК».

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Разработка информационно-рекламных материалов для СМИ, официального WEB-ресурса колледжа.</p> <p>2. Организация и размещение рекламы в СМИ.</p> <p>3. Подготовка и проведение мероприятий и акция информационно-рекламного характера.</p> <p>4. Организация выставочной деятельности.</p> <p>5. Взаимодействие с представителями средств массовой информации и общественности.</p> <p>6. Сотрудничество с Министерством образования и науки Челябинской области, с управлениями образования г. Челябинска и Челябинской области.</p> <p>7. Взаимодействие с образовательными учреждениями СПО, ВПО г. Челябинска.</p>	<p>1. При организации и осуществлении воспитательной работы нет полноценной поддержки от родительской общественности, которая могла бы представлять колледж и от лица родительского состава.</p> <p>2. Наличие слабоуспевающих студентов, студентов, регулярно пропускающих занятия, показывает колледж не с позитивной стороны.</p> <p>3. Трудности проведения воспитательных мероприятий в внеурочное время в связи с низкой мотивированностью, а также частичной рабочей занятостью части студентов;</p> <p>4. Ограниченная возможность выездного обучения педагогов для обогащения и обновления знаний, знакомства с педагогами других регионов для расширения профессиональных связей.</p> <p>5. Слабая информированность</p>

	студентов о бюджетной форме обучения. 6. Плохое понимание потенциальными студентами, значения «государственный колледж».
Возможности	Угрозы
<p>1. Проводить анализ результатов изучения удовлетворенности студентов;</p> <p>2. Проводить анализ удовлетворенности преподавателей ПОО.</p> <p>3. Проводить анализ удовлетворенности родителей ПОО.</p> <p>4. Профессиональная ориентация учащихся школ города и области в выборе профессии с целью привлечения их в число студентов колледжа.</p> <p>5. Привлечение родителей к участию в профориентационных мероприятиях;</p> <p>6. Более широкое вовлечение студентов в кружки технического творчества, обновление оборудования и изготовление демонстрационного материала с привлечением студентов.</p> <p>7. Привлечение выпускников колледжа для оказания социальной и психологической поддержки студентам.</p>	<p>1. Снижение качественного уровня подготовки абитуриентов, в связи с малой информированностью о данных колледжа;</p> <p>2. Риск увеличения объема работы, возлагающийся на членов администрации, педагогов и актив студенческого самоуправления, т.к всей информации по колледжу нет на сайте.</p> <p>3. Снижение численности студентов, или изменение уровня абитуриентов в связи с демографической ситуацией, т.к нет четкой информированности студентов об существовании бюджетных мест.</p>

Таким образом, можно сделать вывод, что такой маркетинговый инструмент как реклама в достаточной мере развит в данном колледже. Однако нет предела совершенству, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую нишу на рынке образовательных услуг, колледжу необходимы

некоторые преобразования в маркетинговой деятельности ПОО, которые мы рассмотрим далее.

### **2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»**

Автор данного диссертационного исследования разделяет точку зрения ряда ученых [41,58], которые отмечают, что даже самые гениальные идеи и великие научные открытия играют роль производительной силы только тогда, когда имеется достаточное число людей, способных воспринять их и творчески использовать в совершенствовании своей профессиональной деятельности. Проблема внедрения любой рекомендации и реализации идеи заключается в том, что в теоретической модели разработчики учтут огромное количество факторов, а практика покажет, что многие из учтенных факторов не имеют значения, а важен один, который теоретики не взяли во внимание.

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

Основные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»:

1. Введение такого документа, как «Стандарт корпоративной культуры», в котором должны быть отражены все присущие элементы идеологии и культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;

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

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

4. Разработка дополнительных видов рекламы.

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

6. Расширение степени участия обучающихся в WorldSkills

7. Разработать приложение, на базе процессоров IOSи Android.

Теперь более подробно опишем суть каждой рекомендации.

1. Назначением Стандарта является установление совокупности норм, принципов, правил и внутренних нормативных документов, регламентирующих корпоративную культуру.

Стандарт должен распространяться на лиц, занимающихся научно-педагогической деятельностью, учебно-вспомогательный персонал и обучающихся в ГБПОУ «Южно-Уральском государственном техническом колледже» студентов очной и заочной формы обучения.

Стандарт должен быть разработан в целях развития в сознании сотрудников и обучающихся понимания важности корпоративной культуры для успешной деятельности.

Стандарт должен соответствовать общепринятым этическим нормам, является основой саморегулирования поведения и деятельности всех членов коллектива, призван способствовать достижению приоритетов развития ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», в т.ч. в международном научно-образовательном пространстве.

Корпоративная символика – важнейшая составляющая организационной культуры. Красиво выполненные календари, сувениры, элементы оформления интерьера обычно являются предметом гордости сотрудников и поводом для популяризации корпоративной культуры во внешней среде. Корпоративные атрибуты – второй по эффективности инструмент построения команды в образовательной организации. Именно

поэтому, сегодня многие организации начинают больше внимания уделять корпоративным атрибутам как элементам корпоративного бренда. Как атрибуты символики можно выделить девизы, слоганы и церемонии. Ценности корпоративной культуры колледжа должны воплощаются в таких символах, как гимн, флаг, логотип, слоганы, футболки с логотипами колледжа. Они закрепляют в сознании сотрудников и студентов колледжа, создают единое культурное пространство колледжа, формируют чувство гордости за принадлежность к образовательной организации. Девиз и слоган – это фразы, которые сжато выражают ключевой критерий ценности, а церемонии – специальные запланированные мероприятия, проводимые для публики. При появлении нескольких минибрендов внутри колледжа, мы получим соревновательный эффект, который позволит включить внутренние процессы мотивирования, как сотрудников, так и студентов, из чего в свою очередь следует появление инициативности всех участников образовательного процесса. Таким образом, в этом документе стоит описать всю корпоративную символику, которая будет присуща данному колледжу.

2. Блог - инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость. Блоги используются повсеместно на зарубежном рынке высшего и средне профессионального образования и российские вузы и колледжи стали вводить подобные схемы наращивания ссылочной массы и объема сайта.

Стоит отметить, что данные материалы, предоставляемые в блогах, полезны не только специалистам, желающим узнать новое, но и интересны поисковым системам, как объект актуального и уникального контента. Такой своеобразный обмен позволяет колледжам быстрее и эффективнее продвигаться в Интернете, получать обратные ссылки и плюсы от поисковых систем целесообразно на первых порах и административными рычагами мотивировать сотрудников к ведению своих микро-сайтов. Необходимо создать атмосферу, в том числе, экономическими мерами и стимулами, где каждый преподаватель из числа профессорско-преподавательского состава

кафедр колледжа, начинает общаться со студентами посредством блога. Например, можно выложить материалы лекций и семинаров и устроить обсуждение и многое другое эффективное взаимодействие. Таким образом, информация на сайте постоянно будет обновляться и, в итоге, мы можем рассчитывать на получение значительного прироста страниц сайта и уникального контента.

Следует размещать материалы конференций на сайте и прикреплять к ним файлы с презентациями. Сейчас ни одна конференция не проходит без презентаций. Таким образом, можно увеличить количество страниц на сайте, увеличить PR колледжа, увеличить входящий трафик и цитируемость. В данном контексте хотелось бы отметить важность использования инструментов веб-аналитики, в данном случае, Яндекс. Метрика, которая позволяет оценить плоды трудов в виде количества просмотров страниц, времени пребывания на ресурсе и количества привлеченного трафика из разных каналов коммуникации - социальные сети, поисковые системы, контекстная реклама. Инструменты веб-аналитики помогут разобраться с навигацией по сайту, сделать его удобным, а информацию полной и актуальной.

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

Создать группы в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Мой [мир@mail.ru](mailto:мир@mail.ru), в которых будет содержаться подробная информация по колледжу. Структура, формы обучения, направления, которые может предоставить колледж, вступительные экзамены, план мероприятий на учебный год, проходной балл для каждой специальности, список необходимых документов для поступления в колледж и др. Таким образом, каждый студент может заблаговременно изучить всю необходимую для себя информацию, получив, таким образом, наглядный пример о данном колледже. Так же, чтобы привлечь потенциальных абитуриентов в эти

группы, должна быть массовая рассылка в социальных сетях, с целью приглашения каждого потенциального абитуриента в данную группу.

#### 4. Разработка дополнительных видов рекламы.

Для начала, рассмотрим, какие бывают виды рекламы. Рассмотрим рисунок 10.

Информационные виды используются для оповещения потенциальных потребителей о новом товаре, услуге.

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

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

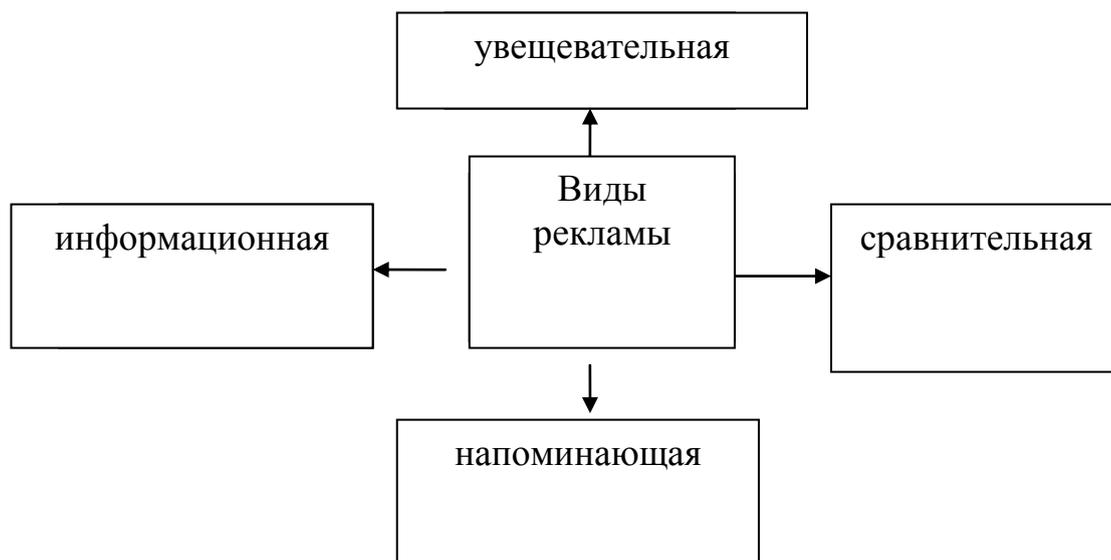


Рисунок 10. Виды рекламы.

После того как мы внедрим новую информационную технологию, мы будем должны довести это до потенциальных потребителей, в этом случае используется информационный вид рекламы, далее мы сравним нашу услугу с конкурентами на рынке образовательных услуг, используя сравнительный вид. После этого, мы используем увещательный вид, так как будем должны убедить своего потребителя, что наша услуга предоставляется на высшем

уровне. Затем, когда наша услуга уже будет закреплена на рынке, и активно использоваться на протяжении долгого времени, мы должны использовать напоминающий вид, чтобы привлечь новых потребителей, а так же напомнить имеющимся потребителям, что наша технология активно развивается. Подведя итог, мы пришли к выводу, что все виды рекламы должны взаимодействовать в нашем колледже, чтобы он оставался конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

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

1) Средства массовой информации:

- Телевизионная реклама - видеоролики о колледже;
- Реклама на радио;
- Газеты информационные и рекламные.

2) Наружная реклама:

- Щиты с информацией.

3) Реклама в транспорте:

- реклама на мониторах в транспорте.

4) Печатная реклама:

- Листовки;
- Календари;
- Брошюры.

5) Сувенирная реклама:

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

6) Прямая реклама:

- Реклама по почте;
- Раздаваемые бесплатно газеты.

7) Интернет реклама:

- Всплывающие баннеры;

- Текстовые объявления с гиперссылками.

5. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства. Мы предлагаем записывать проведение экзамена технической специальности на видеокамеру. Например, экзамен по специальности: «Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей». Студенту, сдающему экзамен, выдаются все необходимые инструменты, предоставляется автомобильный двигатель. Студент должен выполнить необходимое задание, комментируя и показывая членам комиссии, как он пошагово будет действовать, чтобы выполнить данное задание. Всю работу студента технический специалист записывает на камеру. После этого видеозапись демонстрационного экзамена профессионального мастерства, размещают на сайте колледжа. Таким образом, потенциальный абитуриент будет привлечен в данный колледж, так как данные видеозаписи повлияют на выбор каждого абитуриента с положительной стороны.

6. Расширение степени учащихся в WorldSkills.

В настоящее время WorldSkills – это крупнейшее соревнование различного уровня для молодых людей в возрасте до 22 лет. Цель данного соревнования состоит в том, чтобы повысить статус и стандарты профессиональной подготовки рабочих профессий. Мы предлагаем, развить данную рекомендацию в нашем колледже по техническим направлениям. Выделить преподавателей, которые смогут работать в данном направлении. Таким образом, колледж сможет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут участвовать в WorldSkills и показывать хорошие результаты. Все это приведет к отличным результатам деятельности колледжа, и колледж будет привлекать гораздо больше потенциальных абитуриентов.

7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

Мы предлагаем разработать приложение на базе процессоров IOS и Android, каждый студент сможет установить данное приложение на свой

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

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

Теперь мы рассмотрим план график выполнения данных рекомендаций и кто будет за это ответственным. Данные указаны в таблице 6.

Таблица 6.

План график выполнения рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности в ГБПОУ «ЮУрГТК».

	Мероприятие	Срок и	Ответственные
	Работа по формулировке критериев для создания Стандарта корпоративной культуры и их согласование. Структура и описание работы.	Февраль-март 2018	Методист, заместитель директора по учебной работе.
	Создание блогов по разным направлениям, для педагогов разных специальностей.	Июнь - август 2018	Методист, преподаватель-организатор, Заместитель директора по учебной работе.

	Разработка группы в социальной сети «ВК, Мой Мир», наполнение ее соответствующим контентом.	сентябрь 2018	Заместитель директора по ИТ и HR
	Разработка всевозможной рекламы по видам. Увеличение бюджета на рекламу колледжа.	Сентябрь 2018	Заместитель директора по учебной работе и общим вопросам
	Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства	Сентябрь 2018	Педагог-психолог, технический специалист по обеспечению видеозаписи
	Расширение степени участия студентов в WorldSkills , подготовка студентов к соревнованиям.	Октябрь - Ноябрь 2018	Педагог-организатор, педагог-психолог, мастер производственного дела.
	Разработка приложения, на базе процессоров IOS и Android.	Ноябрь – декабрь 2018	Методист, мастер п/о, Заместитель директора по производственному обучению.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

нововведений в письменном виде. Замечания, предложения преподавательский состав направляет руководству образовательной организации. Руководство по существу фиксирует каждое замечание, мнение и предложение, поступающие от преподавательского состава образовательной организации. До перехода к следующему этапу происходит не менее полугодом.

Этап 8. Проверка актуальности предложенных нововведений. Анализ этапа функционирования. Если выявляется, что данные нововведения не требуют доработок, то он в неизменном виде продолжает функционировать. Если выявляется, что документ требует разного рода доработок, происходит возврат на второй этап, где происходит доработка. Представим данные этапы на рисунке 11.



Рисунок 11. Этапы внедрения рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности в ГБПОУ «ЮУрГТК».

Таким образом, процесс формирования рекомендаций для введения новых информационных технологий, такие как, стандарт корпоративной культуры и блогосфера, разработка групп в социальных сетях, разработка рекламы по отраслям, видеозапись демонстрационного экзамена, WorldSkills, разработка приложения для студентов и их родителей, поэтапно определяет необходимые действия.

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

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

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

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

## **Выводы по второй главе**

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

Мы проанализировали организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» и провели SWOT- анализ, PEST-анализ, после этого мы выявили, что такие инструменты, как система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся под контролем.

Также проведя SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», мы пришли к выводу, что такой маркетинговый инструмент как реклама в достаточной мере развит в данном колледже. Однако все же можно выделить некоторые проблемы в маркетинговой деятельности колледжа, такие как:

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

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

А именно:

1. Введение такого документа, как стандарт корпоративной культуры, в котором должны быть отражены все присущие элементы идеологии и культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;

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

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

4. Разработать дополнительные виды рекламы.

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

6. Расширить степень участия студентов колледжа в WorldSkills

7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

После внедрения данных рекомендаций, можно получить повышение эффективности маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

1) Увеличение размера сайта;

2) Увеличение общей цитируемости проекта;

3) Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;

4) Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;

5) Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

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