



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

Кафедра Экономики, управления и права

ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Магистерская диссертация
по направлению: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Профильная направленность: «Стратегическое управление и маркетинг в
профессиональном образовании»

Проверка на объем заимствований:

82,52% авторского текста

Работа рекомендована к защите

«22» сентябрь 2020 г.

Зав. кафедрой Э,У и П

[подпись]
(Рябчук Павел Георгиевич)

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-309-209-2-1

Кирсанова Дарья Сергеевна [подпись]

Научный руководитель:

Рябчук Павел Георгиевич, к.э.н.,

доцент, заведующий каф. ЭУиП ППИ

[подпись]

Челябинск, 2020

Оглавление

	Введение	3
ГЛАВА 1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	10
1.1	Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации	10
1.2	Методы оценки конкурентоспособности образовательной организации	19
1.3	Организационные условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации	30
	Выводы по первой главе	41
ГЛАВА 2	АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ» И МЕРЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ МОДЕЛИ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	46
2.1	Анализ внутренней и внешней среды базы исследования	46
2.2	Анализ конкурентоспособности ГБПОУ «Южно- Уральский государственный колледж» в условиях профессионального образования в г. Челябинск	58
2.3	Предлагаемая модель повышения конкурентоспособности образовательной организации: сущность и методика внедрения	67
2.4	Эффективность предлагаемых мер по внедрению модели повышения конкурентоспособности образовательной организации	78
	Выводы по второй главе	82
	Заключение	84
	Список использованных источников	88
	Приложение	

Введение

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

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

Сегодня профессиональное образование - одно из самых крупных

уровней образования. Более 2760 государственных и муниципальных образовательных организаций успешно реализуют подготовку специалистов по 254 специальностям, решают важные социально-экономические задачи общества.

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

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

В настоящее время намечены подходы к определению объективных оснований и факторов совершенствования образовательного процесса в свете развития конкурентоспособности образовательных организаций; наименее разработанными являются проблемы интегративного образовательного процесса, в частности, в структурировании содержания интегративного профессионального образования. Объективная необходимость поиска оптимального режима диктуется изменениями в науке, производстве, трудовой деятельности человека и др.

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

- разработка необходимой модели конкурентоспособности образовательной организации в условиях ограниченности ресурсов приводит к оттягиванию средств от стратегических направлений развития колледжа, что снижает возможный прирост потенциала образовательного учреждения.

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

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

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

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

2. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности образовательной организации

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

4. Дать анализ конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

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

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

Объектом исследования выступает профессионально-образовательная деятельность в учреждении среднего профессионального образования

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

Методологическая и теоретическая основа исследования опирается на теории конкурентоспособности (П.С. Завьялов, О.С. Олейник, М. Портер,

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

Положения, выносимые на защиту:

1. Научное определение «конкурентоспособность образовательной организации».
2. Условия и факторы эффективной реализации модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.
3. Авторская модель конкурентоспособности образовательной организации, реализуемая по принципу «репутационный навигатор-ресурсы-результаты» и целевая аудитория ее эффективного внедрения.
4. Методика оценки конкурентоспособности образовательной организации на основе учета качественных и количественных показателей текущей и стратегической деятельности.
5. Рекомендации по повышению конкурентоспособности образовательной организации для роста эффективности уставной и хозяйственной деятельности базы исследования на основании формирования репутационного навигатора для всей типов заинтересованной аудитории.

Теоретическая значимость исследования заключается в:

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

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

- создание благоприятных условий для эффективного управления развитием и функционированием образовательной организации;
- наращивание потенциала и конкурентоспособных преимуществ образовательной организации;
- изменение качественных показателей функционирования образовательной организации.

Научная новизна исследования определяется:

- предложена авторская модель конкурентоспособности в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»;
- исследованы факторы и условия эффективной реализации модели конкурентоспособности образовательной организации;
- идентифицированы критерии оценки конкурентоспособности образовательной организации.

Методы исследования. Направление задач исследования обусловило выбор комплекса теоретических и эмпирических методов.

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

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

Основные этапы и база исследования: экспериментальная работа

проводилась на базе ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж» (ЮУГК). Адрес: Россия, Челябинск, улица Курчатова, 7.

На первом этапе (2017г.) осуществлялось осмысление теоретико-методологических аспектов исследования, выявлялось состояние проблемы конкурентоспособности в образовательной организации в научной литературе и педагогической практике. В процессе теоретического осмысления проблемы была изучена социально-психологическая, управленческая и экономическая литература, а также диссертационные исследования по данной проблеме, определялись ведущие позиции исследования (объект, предмет, цель, гипотеза, задачи, база исследования и т.п.) и его понятийное поле, проводился констатирующий этап экспериментальной работы. Применялись теоретические методы.

На втором этапе (2018 г.) уточнялись задачи, гипотеза исследования, выявлялись специфика и особенности конкурентоспособности в образовательной организации. Проектировалась и реализовывалась модель конкурентоспособности в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж». Применялись эмпирические методы.

Третий этап (2019-2020 гг.) включал уточнение теоретико-поисковых выводов, итоговую обработку результатов исследования, разработку рекомендаций и указаний в организации, обобщение результатов.

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

Апробация результатов исследования:

- Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации: «Молодежный научный вестник», который входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на [Elibrary.ru](http://elibrary.ru);

- Инновационная деятельность в сфере образовательных услуг как фактор повышения ее конкурентоспособности: «Форум молодых ученых», который входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на [Elibrary.ru](http://elibrary.ru).

- Проблемы конкурентоспособности профессионального образования: «Наука и просвещение», которая входит в РИНЦ и есть в открытом доступе на Elibrary.ru;

Внедрение результатов исследования осуществлялись посредством публикаций и выступлений по теме диссертационного исследования на научно-практических конференциях разного уровня.

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список. Текст изложен на 98 страницах, список использованных источников содержит 100 источников используемой литературы. Также включены 14 таблиц и рисунки.

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

Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

В результате реформ системы образования государство само стало способствовать развитию в сфере образования рыночной ситуации, конкуренции как на стороне производителей, так и на стороне потребителей образовательных услуг. Понятие конкуренции юридически закреплено в Законе РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в соответствии с которым она определяется как «сопоставительность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них воздействовать, на общие условия обращения товаров в данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю». Конкуренция применительно к рынку образовательных услуг - соперничество между образовательными учреждениями, стремящимися к достижению одной и той же цели - подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда, - за потребителей [3, с. 24].

И.Б. Романова [41, с. 55] отмечает в своих работах, что способность образовательной организации своевременно подстраиваться к постоянно изменяющимся условиям является одним из условий конкурентоспособности.

Таким образом, конкурентоспособность «представляет собой совокупную характеристику процесса производства и отражает уровень ее соответствия конкретной общественной полезности».

Товышева И.З. [43, с.26] в своем определении конкурентоспособности образовательной организации указывает на сохранность «имеющихся конкурентных преимуществ» в сатисфакции определенных потребностей конкретных потребителей «в определенной совокупности общекультурных и

профессиональных компетенций». Следовательно, вся совокупность конкурентных преимуществ дает возможность определить направления повышения конкурентоспособности образовательной организации и подчеркнуть отсутствие или недостаточную развитость отдельных из них.

Р.А. Фатхутдинов пишет, что под конкурентоспособностью образовательной организации рассматривается его способность подготавливать высококлассных специалистов, способных выдерживать «конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда», разрабатывать и внедрять конкурентоспособные инновации в своей сфере, «вести эффективную воспроизводственную политику во всех отраслях своей деятельности» [44, с.124].

Свое определение дает И. Б. Романова, которая полагает, что конкурентоспособность является свойством образовательной организации, «определяющим долю релевантного рынка образовательных услуг», принадлежащих данной образовательной организации, и «возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [41, с. 53].

Следовательно, конкурентоспособность образовательной организации можно рассматривать как способность быть выделенным среди других образовательных организаций в следствие лучших показателей, таких как качество образования, ценовой фактор, методы и формы обучения, условия предоставления услуг, географическая характеристика, престиж, маркетинговые ходы и другое.

В определении Н. И. Пащенко также акцентируются данные составляющие. Он определяет конкурентоспособность образовательной организации как потенциальные возможности по оказанию «должного уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке профессионалов, а также потребности по развитию, созданию и реализации научно-методической и инновационной продукции как в настоящее время, так и в будущем» [39, с. 67].

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

Ряд авторов понимает под конкурентоспособностью выпускника «преимущество востребованности его труда работодателем в силу имеющихся конкурентных преимуществ». При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном комплексе компетенций, а также «абсолютность их реализации в определенных условиях и местах реализации профессиональной деятельности» [84, с. 57].

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

Таблица 1 – Определение понятия «конкурентоспособность образовательной организации» различными литературными источниками

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

	эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательной организации, его умения эффективно методический, финансовой, материально использовать свой кадровый, научно-технический, информационный потенциал [35, с. 210]
Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.	Конкурентоспособность образовательной организации – способность успешно оперировать на конкретном рынке. Данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [46, с. 36]
Димитриев М. Д	Конкурентоспособность образовательной организации ВПО – это способность профессиональной образовательной организации приспосабливаться к изменяющимся условиям конкуренции в определенном сегменте рынка с помощью повышения экономической эффективности своей деятельности (внутренняя экономическая конкурентоспособность) и высокой степенью удовлетворения спроса потребителей на выпускников и отдельные профессиональная образовательная организацияовские услуги (образовательные, научные), которые по своим качественным и стоимостным характеристикам более привлекательны, чем образовательные продукты конкурентов (внешняя социальная конкурентоспособность) [17, с. 27]

Если обобщить существующие точки зрения по данному вопросу, то конкурентоспособностью обладают такие образовательные организации, которые активно работают и предоставляют потребителю конкурентоспособные качественные образовательные услуги [56, с. 4].

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

Таким образом, эти характеристики вносят определенные изменения в сущность конкурентоспособности образовательных организаций по сравнению

с их конкурентами на рынке образовательных услуг. В связи с этим возникает необходимость уточнить понятие конкурентоспособности образовательной организации. С нашей точки зрения, конкурентоспособность образовательной организации – это всесторонний процесс сотрудничества и борьбы между организациями-конкурентами для достижения приоритетных позиций по качеству и спектру предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и вновь предоставленных инновационных образовательных программ, по применению современных инфокоммуникационных технологий и своевременной адаптации на изменяющиеся условия рынка во внутренней и внешней среде.

Предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации выделяет различные аспекты деятельности образовательной организации, уточняя, во-первых, ее многофункциональный характер, расширяя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство [71, с. 39].

В соответствии с этим одним из основных свойств, необходимых для повышения конкурентоспособности, является способность достигать в процессе реализации образовательных услуг таких результатов, которые максимально соответствуют поставленным потребностям и направлены на наиболее полное их удовлетворение. Следовательно, необходимо иметь точное знание запросов потребителей, так как без этого невозможна сатисфакция полного спектра потребностей и нужд. В данном случае поддержание конкурентоспособности образовательной услуги возможно лишь на основе применения комплекса управленческих и маркетинговых действий, направленных на удовлетворение предпочтений существующих и потенциальных потребителей [9, с. 51].

Особенности конкурентоспособности профессиональной образовательной организации проявляются в том, что:

- в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала профессиональной образовательной организации по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;
- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;
- техническая, экономическая, кадровая, социальная политика профессиональной образовательной организации не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.
- При анализе конкурентоспособности профессиональной образовательной организации следует выделить:
 - 1) потенциальную конкурентоспособность;
 - 2) реальную конкурентоспособность (таблица 2).

Таблица 2 – Типы конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

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

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

- 1) внешние факторы, которые не поддаются воздействию со стороны профессиональной образовательной организации, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии;

2) внутренние факторы, которые представляют возможности самого профессиональной образовательной организации по обеспечению собственной конкурентоспособности и которые способны оказывать непосредственное воздействие на профессиональная образовательная организация [14, с. 97].

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

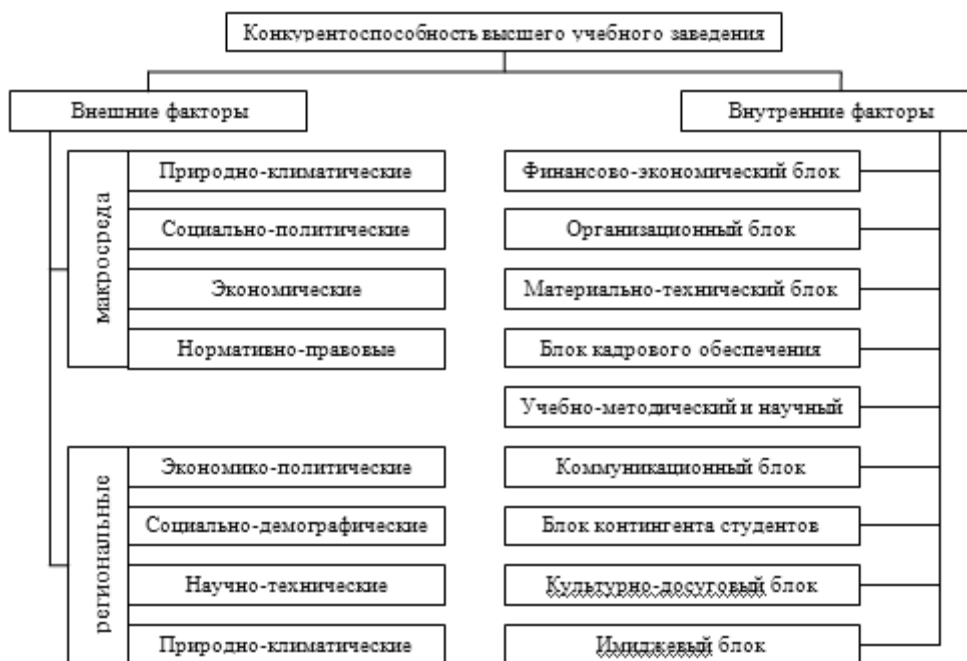


Рисунок 1 – Предлагаемые факторы, влияющие на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

А. Голик выделяет в системе факторов внешней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, два уровня: макросреды и региональный. Факторы макросреды для всех профессионально образовательных организаций страны едины и в большей степени характеризуют конкурентный потенциал страны в мировом образовательном пространстве. Региональные факторы различны для каждого региона и создают особые конкурентные условия для конкурентных профессиональная образовательная организация. Для оценки

конкурентоспособности необходимо определить, являются ли данные региональные факторы благоприятными и в какой мере они используются профессиональными образовательными организациями для создания и поддержания своего конкурентного преимущества [15, с.28].

Внутренние факторы группируются по укрупненным классификационным блокам, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация факторов внутренней среды, влияющих на конкурентоспособность профессиональной образовательной организации

Блок	Элементы
Финансово-экономический	<ul style="list-style-type: none"> - размер бюджетного финансирования - система управления финансами - ценовая политика (скидки, формы и сроки оплаты)
Организационный	<ul style="list-style-type: none"> - организационная структура - система управления профессиональной образовательной организацией - установленные уставом виды деятельности
	<ul style="list-style-type: none"> - наличие филиальной сети - корпоративная культура - возможность профессиональной образовательной организации по трудоустройству выпускников - предоставление качественных услуг
Материально-технический	<ul style="list-style-type: none"> - здание - учебные помещения - столовая - общежитие - библиотечная база - издательский центр - применение инноваций, ноу-хау
Кадрового обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> - количество докторов и кандидатов наук - наличие известных людей (ученых, деятелей культуры, политиков, спортсменов) - количество аспирантов и соискателей - средний возраст преподавателей - укомплектованность кадрами
Учебно-методический и научный	<ul style="list-style-type: none"> - состав специальностей и специализаций - формы обучения - лицензии - наличие сертифицированной системы качества - наличие УМО - результативность научно-исследовательской работы - наличие академических свобод - участие в программах и проектах - инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама, участие в выставках, конференциях) - неформальные вербальные коммуникации - наличие стратегического партнерства

Контингента студентов	<ul style="list-style-type: none"> - количество студентов - наличие иногородних и иностранных студентов - конкурс при поступлении (по специальностям)
Культурно-досуговый	<ul style="list-style-type: none"> - студенческие сообщества - КВН - спортивные и туристические секции - творческие кружки
Имиджевый	<ul style="list-style-type: none"> - название и статус профессиональной образовательной организации - история профессиональной образовательной организации - личность ректора - наличие известных выпускников - репутация преподавательского состава - морально-психологическая атмосфера в профессиональной образовательной организации - престижность диплома - востребованность выпускников профессиональной образовательной организации работодателями - наличие бренда

Стратегия руководства профессиональной образовательной организации заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала преобразовать его в реальные конкурентные преимущества [65, с.37].

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации обеспечивается:

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

Таким образом, формирование конкурентной среды требует высокой конкурентоспособности организации предоставляемых образовательных услуг,

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

1.2 Методы оценки конкурентоспособности образовательной организации

Конкурентоспособность современных образовательных организаций является весьма масштабным проблемным полем, в котором к сожалению существуют значительные пробелы как в части определения и понимания сущности данного понятия, так и в части его надежного и информативного оценивания с применением транспарентной системы количественных и качественных показателей. Современные методические подходы к оценке конкурентоспособности современных вузов представлены В.Л. Гранкиной и Р.Н. Карбышевой, С.В. Даниловым и М.И. Лукьяновой, Д.А. Коноплянским, Е.С. Кушелем, Е.В. Манаковой и Я.Г. Прима, Р.Н. Нагапетьянц, НВ. Надеиным, Ю.Ю. Сысоевой.

По мнению В.Л. Гранкиной и Р.Н. Карбышевой реализация маркетинговой концепции современным вузом невозможна без создания полноформатного маркетингового отдела, деятельность которого направлена на монетизацию ресурсов образовательной организации (кадровых ресурсов, в том числе персонала, материально-технической базы, бизнес-процессов, финансовых и организационных, а также информационных ресурсов, имиджевых и интеллектуальных возможностей. При этом формирование уникального торгового предложения, конкурентоспособного на целевом рынке

образовательных услуг и продуктов должно учитывать существенные аспекты потребительского выбора, а именно:

- экономические преимущества (в виде возможности бесплатного или условно бесплатного обучения, поощрения трудоустройства на предприятия – партнеры, стипендиальной поддержки, декларирования среднего уровня заработной платы выпускников);

- социальные преимущества (сила бренда вуза, высокий будущий социальный статус, обоснованный прежде всего обучением в конкретном вузе, известность профессорско-преподавательского состава);

- международные преимущества (возможность учебного контакта с иностранными студентами в рамках программ академической мобильности, возможность прохождения отдельных видов практик за рубежом с последующим трудоустройством);

- эффективность образовательного процесса (широкое распространение инновационных методик обучения, применение индивидуального подхода, возможность набора интересующих дисциплин по решению студента, высокий и постоянно растущий уровень всех видов обеспечения образовательного процесса);

- корпоративная культура и стиль жизни (корпоративный стандарт общения преподавателей и обучающихся, возможность формирования личного и профессионального коммуникационного поля, реальное интеллектуальное и культурное развитие, доступность вузовской системы досуга и отдыха);

- территориальные преимущества (местонахождение вуза в городах – федеральных центрах, в удобном месте с точки зрения транспортной доступности) [2, с. 40].

В заслугу авторам необходимо отнести факт выхода за традиционные попытки декларирования качества учебного процесса как основы конкурентоспособности современного вуза и добавления в корпоративную модель вузовской конкурентоспособности ряда существенных и интересных маркетинговых новаций. Однако само по себе декларирование подобных

моментов не является объективной основой количественной оценки конкурентоспособности вуза, хотя и содержит набор весьма интересных факторов, которые могут и должны использоваться в качестве детерминантов вузовской конкурентной стратегии [78, с. 45].

С.В. Данилов и М.И. Лукьянова предприняли весьма масштабную и содержательную попытку оценки инновационной составляющей маркетинговой стратегии конкурентоспособности современных образовательных организаций на основе групп показателей, направленных на оценку результатов деятельности вузов в части вклада в развитие науки, методической и социальной составляющих образовательного процесса:

- оценка научной результативности, по мнению авторов, должна отталкиваться от структуры и качества публикационной активности профессорско-преподавательского состава, количества диссертационных работ, находящихся на этапах разработки и защитного процесса, участия вуза в различных формах внебюджетного финансирования научно - исследовательской деятельности;

- методическая результативность как важный аспект конкурентоспособности вуза может быть оценена посредством количества педагогических новаций методического плана и масштабом их внедрения, а также количеством педагогов, ознакомившихся и применивших их в практической образовательной деятельности;

- социальную результативность предполагается оценивать на основе показателей доступности дополнительных образовательных услуг и продуктов, количества прямых связей с другими образовательными организациями, количеством и направленностью реализованных социальных проектов, количеством наград на региональных, национальных и международных студенческих олимпиадах [3, с. 62].

Авторский подход был апробирован в Программе развития инновационных процессов, ориентированной на создание регионального образовательного кластера в Ульяновской области (Поволжский федеральный

округ), и, по мнению авторов позволяет стимулировать вузовскую инновационно-конкурентную активность, способствуя росту конкурентоспособности системы образования региона и входящих в нее организаций, в том числе вузов [19, с. 88].

Не отрицая необходимости разработки и использования в системах материальной мотивации руководящего и профессорско-преподавательского состава подобных оценок, отражающих их реальную результативность, отметим, что к конкурентоспособности указанные оценки имеют весьма отдаленное отношение, ни в одном из блоков оценки не упомянуты критерии сравнения, а также алгоритм сопоставления и/или интегрирования указанных количественных показателей в составе инкорпорированной оценки конкурентоспособности образовательной организации.

Д.А. Коноплянский в авторском исследовании конкурентоспособности выпускников вуза и факторов, ее определяющих, в качестве базиса вузовской конкурентоспособности определяет характеристики, функции и компоненты образовательного пространства, в рамках которого реализуется образовательный процесс и непосредственно формируется профессиональная компетенций и конкурентоспособность обучаемых [4, с. 27].

По мнению автора, образовательная среда вуза должна обладать следующими конкурентными преимуществами:

- целостностью (обеспечивающей формирование единой картины мира при приоритете индивидуальности личности студентов);
- адаптивностью (раскрывающей адаптационные возможности личности обучаемого в ходе образовательного процесса);
- информативностью в сочетании с характеристиками вариативности и комфортности [14, с. 78].

Согласившись с мнением автора относительно важности современной образовательной среды как источника конкурентоспособности выпускников вуза, отметим, что указанные теоретические признаки должны были быть конкретизированы к конкретные количественные индикаторы, которые можно

использовать в методике оценки конкурентоспособности вуза на основе сопоставления конкретной образовательной организации с эталоном - идеалом. Поскольку такой детализации автором не проведено, рассмотренная методическая разработка в авторском виде не может быть использована в репрезентативных количественных методиках оценки конкурентоспособности современных вузов.

По мнению Е.С. Кушеля, объективизация количественной оценки конкурентоспособности современного вуза требует формализованного оценивания образовательного, научно-исследовательского и предпринимательского компонентов [5, с. 33]:

$$\mathcal{E}_{пред}^в = \frac{B_i^n + B_j^n}{Z_n}, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{пред}^в$ – эффективность предпринимательской деятельности вуза;

i и j – направления конкурентной активности вуза в образовательном, научноисследовательском и предпринимательском компонентах;

B^n – выручка от коммерциализации услуг и продуктов вуза;

Z^n – суммарные затраты на создание и функционирование образовательной организации.

Отметим ценность авторского подхода в подчеркивании возрастания роли предпринимательского компонента в модели функционирования современной образовательной организации (этот компонент в авторском представлении ограничен коммерциализацией итогов деятельности образовательного и исследовательского компонентов, хотя отмечена возможность и самостоятельной предпринимательской деятельности на основе использования ресурсов образовательной организации). Вместе с тем, указанная формализованная оценка не может быть использована для оценки конкурентоспособности в силу уже хотя бы того обстоятельства, что в ней отсутствуют показатели образовательных организаций – конкурентов, либо их нормированная величина. Вызывает также сомнение возможность

механического суммирования инвестиционных и текущих затрат, отсутствие выделения бюджетного финансирования и его анализа как нерыночного источника конкурентоспособности государственных вузов. За рамками авторского подхода остается и конкурентоспособность обучающихся как главный и основной результат конкурентоспособности функционирования образовательной организации [54, с. 81].

Е.В. Манакова и Я.Г. Прима при исследовании системы факторов, лежащих в основе конкурентоспособности современных образовательных организаций, предприняли весьма проработанную попытку факторного исследования, призванного оценить маркетинговый потенциал внутренних и поддающихся управлению факторов конкурентного преимущества, в ходе которого были выявлены следующие закономерности [6, с. 49]:

- в качестве базиса конкурентоспособности образовательной организации эксперты обозначили группу показателей качества образовательных услуг (92% опрошенных, 35 конкретных показателей);

- на втором месте по важности в системе образовательной конкурентоспособности были обозначены факторы взаимодействия с работодателями, представителями региональных и местных сообществ, выпускниками (74% опрошенных, 28 конкретных показателей);

- к числу внутренних факторов конкурентоспособности был также отнесен параметр качества выпускников (66% ответов, 25 показателей) (в данной части факторный набор исследователей вызывает сомнение в части содержательности, поскольку качество выпускников, а точнее, качество их профессиональной компетенции является производной от факторов эффективности образовательного процесса и исходных личных факторов, которые абсолютно точно лежат за пределами внутренней среды образовательной организации);

- в число значимых конкурентных преимуществ вошел фактор ассортимента образовательных услуг и продуктов (65% ответов, 24 показателя), значимость этого фактора эксперты связали как с возможностью

охвата массовых сегментов образовательного рынка, так и с уровнем соответствия реализуемых услуг и продуктов реальной конъюнктуре рынка трудовых ресурсов (при этом авторы исследования и эксперты обошли вниманием вопрос соответствия нынешних образовательных услуг и продуктов перспективным профессиям, актуальным к моменту окончания профессионального обучения);

– к факторам, обладающим определенной значимостью, были отнесены также уровень материально-технической базы (55% ответов, 21 показатель наличия различных ресурсов образовательной деятельности), сила бренда / имидж образовательной организации (39% ответов, 15 показателей), наличие связей с профильными вузами с возможностью дальнейшего обучения / переподготовки (24% ответов, 9 показателей);

– к числу малозначимых факторов вузовской конкурентоспособности авторы отнесли маркетинговую деятельность и позиционирование образовательных организаций (21% ответов, 8 показателей), качество учебно-воспитательной работы (16% ответов, 6 показателей), месторасположение образовательной организации (11% ответов, 4 показателя) [6, с.71].

Согласимся с весьма развернутой классификацией факторов и резервов, системно описывающих специфику ведения образовательной деятельности, однако подчеркнем следующие существенные критические моменты. Мы категорически не согласны с недооценкой маркетингового потенциала современных образовательных организаций, другое дело, что в условиях несформированного и деградировавшего образовательного рынка с четкой государственной позицией на угнетение частных вузов маркетинговая деятельность в классическом смысле слова низко эффективна в условиях ассиметричного фактора вузовской конкурентоспособности – возможности бесплатного обучения за счет бюджетных средств. Как и в предыдущем случае, оценка факторов и резервов эффективности деятельности образовательного учреждения проведена без сравнения с факторами конкурентной позиции соперничающих образовательных организаций, что ограничивает ее

содержательное значение в части оценки непосредственно конкурентоспособности вуза [61, с. 24].

Осталась непонятной связь указанных факторов с результирующими маркетинговыми показателями деятельности образовательной организации, в том числе в составе мультиплатформенной маркетинговой модели ее функционирования.

Р.Н. Нагапетьянц предложила следующую визуализацию факторов конкурентоспособности современной образовательной организации (рисунок 2).

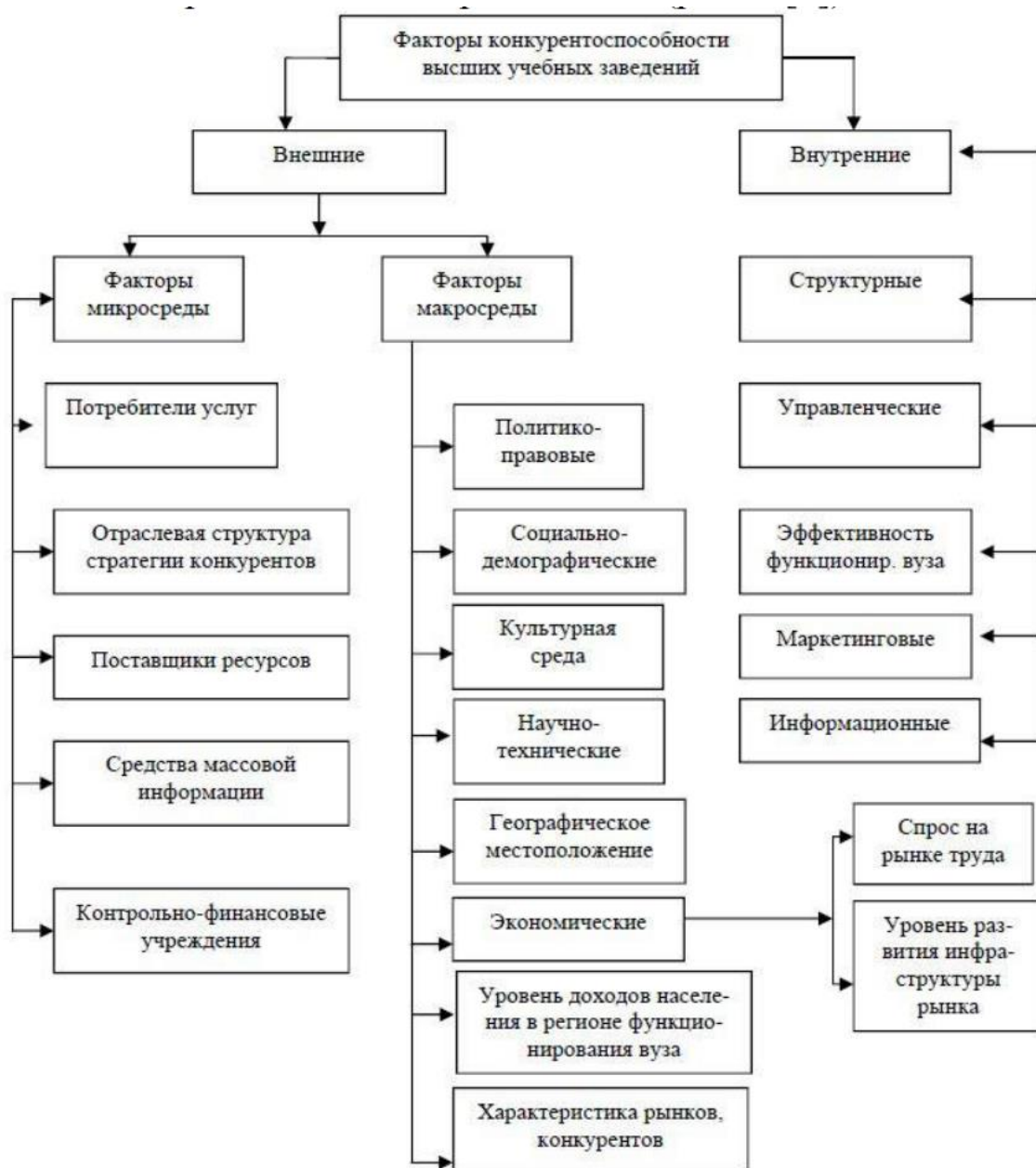


Рисунок 2 – Система факторов конкурентоспособности современного вуза

(Р.Н. Нагапетьянц)

К сожалению количественных оценок, характеризующих значимость выявленных факторов для маркетингового результата деятельности образовательных организаций на конкурентном рынке автор не приводит, ссылаясь на сложность формализации их значимости и отсутствие надежных интегральных показателей оценки конкурентоспособности современного вуза. В качестве вывода рассматриваемый автор проводит параллель между качеством подготовки специалистом и вузовской конкурентоспособностью [7, с. 56].

Итогом формирования и реализации потенциала конкурентоспособности образовательной организации является балльная оценка результатов образовательного процесса (на наш взгляд, весьма малоинформативная и не имеющая прямого отношения к предмету вузовской конкурентоспособности).

Н.В. Надеин подчеркивает необходимость использования в оценке вузовской конкурентоспособности системы показателей, отражающих результативность конкретного вуза (в том числе полноты, оригинальности и универсальности методического обеспечения, эффективности и инновационности образовательного процесса, потенциала организационных структур и персонала вуза, эффективности системы качества и финансовой устойчивости) следующих методов оценки (таблица 4).

Таблица 4 – Методология оценки конкурентоспособности образовательных организаций (Н.В. Надеин)

Признаки классификации	Наименование направлений оценки	Особенности представления методик
Способ получения результата оценки	Аналитическое	Основывается на применении аналитических зависимостей для расчета оценочных показателей. Основывается на использовании

		единичных показателей
Форма отражения результата оценки	Дифференциальное	Основывается на использовании единичных показателей
Способ получения результата оценки	Параметрическое	Основывается на качественном и количественном анализе оцениваемых признаков конкурентоспособности с применением параметров и на определении взаимосвязей между сравниваемыми и оцениваемыми параметрами
Способ получения результата оценки	Экспертное	Основан на учете суждений и мнений экспертов. Разновидности: социологические и рейтинговые методы
Способ получения результата оценки	Статистическое	Основывается на сборе и обработке аналитической и статистической информации для значения оценочных показателей
Способ получения результата оценки	Комбинированное	Основывается на использовании различных методов: аналитического, экспертного и др.
Сущность и форма метода	Матричное	Основана на применении матриц SWOT-анализа, SWOT – матриц Бостонской консультативной группы и др.
Сущность и форма метода	Графическое	Основывается на использовании графиков, как правило, многоугольных

Сущность и форма метода	Тождественное	Основан на отождествлении результатов оценки качества услуг с конкурентоспособностью организации
Сущность и форма метода	Направление эффективности	Применяют показатели эффективности: финансовые, производственные, сбытовые
Сущность и форма метода	Комплексное	Основан на объединении всех оцениваемых показателей

К сожалению за пределы теоретического поиска авторский подход не вышел, а предлагаемые методы не получили достойной апробации и оценки содержательности в эмпирических маркетинговых и конкурентных исследованиях.



Рисунок 3. – Критерии конкурентоспособности организации образовательного процесса в вузе (Р.Н. Нагапетьянц [7])

Ю. Ю. Сысоева в авторском исследовании проблем конкурентоспособности высшей школы объединяет в единую систему следующие факторы вузовской конкурентоспособности:

- конкурентоспособность студентов, выпускников, профессорско - преподавательского состава;
- наличие и качество методических, научных и технических средств обучения;
- собственная капитальная база деятельности вуза, в том числе учебные аудитории и корпуса, учебное оборудование, библиотека и т.д. [9].

Отметим, что подобное смешение показателей и факторов конкурентоспособности в единый интегральный показатель невозможно в силу отсутствия содержательной значимости получаемой оценки, в которой сделана попытка объединить показатели использования человеческого капитала, материально-технической базы и прочих факторов организации образовательного процесса [72, с. 43].

Подводя итог сказанному, подчеркнем отсутствие в современной российской науке показателей, методики и подхода оценки фактической конкурентоспособности образовательных организаций в пределах соответствующего рынка услуг и продуктов образовательной направленности. Существующие подходы оперируют либо с показателями, описывающими потенциал конкретной образовательной организации, либо ее результативность, без привязки и учета факторов конкурентной среды, конкретного рынка, маркетинговых, в том числе конкурентных стратегий.

1.3 Организационные условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Организационные условия обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации формируют скорость или интенсивность внедрения модели. Основными условиями обеспечения

доминирования в образовательной отрасли, по нашему мнению, является имидж организации.

Современные маркетинговые технологии формирования конкурентных преимуществ образовательных учреждений базируются на наиболее полном удовлетворении потребностей индивидов определенного целевого рынка. На формируемом образовательным учреждением целевом рынке в условиях альтернативы предоставляемых образовательных услуг складывается конкурентная среда, включающая в себя субъекты как государственные, так и негосударственные [35, с. 49].

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

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

По мнению Н.Ю. Посталюк «инновации в образовании считаются новшествами, специально спроектированными, разработанными или «случайно открытыми» в порядке педагогической инициативы» [12, с. 22].

Образование в XXI веке становится основой развития и определяет качество жизни, прогресс во всех сферах деятельности индивида и жизни социума. «Развитие образования на современном этапе осуществляется в условиях глобального социального и культурного кризиса» [2, с. 84].

Маркетинговые технологии и их специфика заключаются в поиске клиентов, у которых будет востребован предлагаемый образовательный продукт, способы выхода на клиентов, их удержания и стабилизации, способы

позиционирования организации и ее продукта. Формирование у выпускника образовательного учреждения конкурентных преимуществ является основной целевой задачей профессиональной образовательной организации. В качестве ориентиров формирования конкурентных преимуществ выпускника могут быть предложены восемь основных категорий Саймона Шо, а именно основные навыки, жизненные навыки, ключевые навыки, социальные и гражданские навыки, навыки для получения занятости, предпринимательские навыки, управленческие навыки, широкие навыки [3, с. 51].

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

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

Современные маркетинговые технологии коммуникаций позволяют повысить эффективность профессиональной образовательной организации в условиях конкуренции. Ситуация на рынке образовательных услуг в значительной мере обостряется и усиливает соперничество вследствие демографического кризиса. Соответственно одним из мероприятий профессиональной образовательной организации, позволяющим усилить его конкурентное преимущество, является эффективная коммуникативная политика и, в частности, формирование положительных имиджевых характеристик. Имиджмейкерство в образовательном учреждении должно занять достойное место [31, с. 45].

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

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

а) в соответствии с субъектом:

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

б) по степени рационального восприятия:

- когнитивный, дающий сухую специальную информацию и ориентированный главным образом на узких профессионалов и специалистов;
- эмоциональный, чувственный, ориентированный на широкую аудиторию и призванный вызвать сильный эмоциональный отклик;

в) по соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований:

- конъюнктурный - подчиняющийся требованиям окружающей среды и ожиданиям имиджевой аудитории;
- органичный - ориентированный на самоощущение и самовыражение;
- сбалансированный - сочетающий обе ориентации.

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

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

- требуемый имидж - необходимый в конкретное время, в конкретной организации [75, с. 21].

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

Специфика корпоративного имиджа профессиональной образовательной организации заключается в его главных составляющих элементах - образе и оценке, которые поддаются лишь условному концептуальному различию. Описательная составляющая представляет собой образ конкретного образовательного учреждения. Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация об образовательном учреждении включает в себе оценку, вызывая определенные эмоции [11, с. 49].

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

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

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

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

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

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

В-пятых, имидж должен быть простым и запоминающимся.

В-шестых, важным признаком имиджа является неопределенность между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью [31, с. 52].

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

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

Управление имиджем ПОО представляет собой сложный маркетинговый технологический процесс, требующий высокого профессионализма. Такие элементы, как корпоративная миссия (общественно значимый статус, социально значимая роль ПОО), корпоративная индивидуальность (ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в ПОО), корпоративная идентичность (то, что ПОО сообщает о себе, о своей индивидуальности) являются определяющими в достижении стратегических целей [67, с. 31].

Маркетинговые технологии формирования имиджа могут предусматривать следующий мастер-план:

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

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

- моральные принципы ПОО;
- положение о цели создания ПОО;
- личная и деловая философия ПОО;
- цели ПОО;
- стандарты поведения и внешнего вида [47, с.29].

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

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

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

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

Программа формирования неосознанного имиджа включает в себя элементы ощущений, именно от них зависит установление связей между ПОО и потребителями образовательных услуг [32, с.67].

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

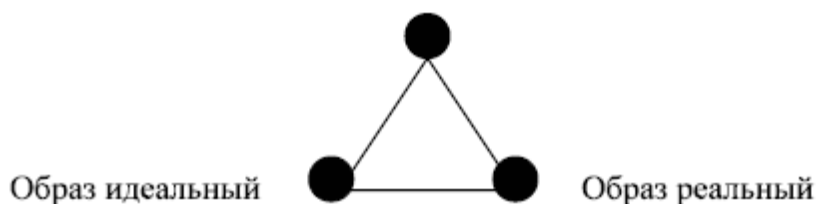


Рисунок 4. – Соотношение образов

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

Среди современных маркетинговых технологий формирования имиджа можно отметить следующие:

- позиционирование - помещение объекта в благоприятную информационную среду;

- манипулирование - формирование «легенды» или «мифа» с целью маскировки истинных намерений;

- мифологизация - построение двойного сообщения, которое воздействует на уровне сознания и подсознания;

- эмоционализация - перевод какой-либо информации с рационального языка на язык эмоциональный; формат - процесс создания заданных для формирования необходимого имиджа конспектов; вербализация - способность к адаптации, умение общаться на языке аудитории и скрывать реальное положение вещей; детализация - повышение уровня воздействия информации (детали, этапы дольше сохраняются в памяти);

- дистанцирование - искусственное снятие всего негативного, отрицательного (негатив разрушает позитивный имидж);

- визуализация - воздействие на целевую аудиторию по максимуму каналов восприятия [38, с.81].

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

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

2. Имидж выделяет определенные ценностные характеристики, для ПОО это прежде всего ценности социума, где оказываются образовательные услуги. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привнести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых.

Выражать в имидже не свое видение ценностей, а социума является актуальной чертой специалиста при ведении конкурентной борьбы.

3. Имидж и художественный образ всегда осуществляют художественное видение мира. Художественный образ и имидж неразделимы. Образ рождается в воображении специалиста и затем переносится на целевую фокусную аудиторию ПОО [59, с. 23].

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

- отсутствие достаточного количества абитуриентов;
- сложность при заключении договоров с контрагентами при выстраивании системы непрерывного образования;
- увеличение текучести кадров, особенно среди профессионалов высокого уровня;
- снижение финансирования и числа подготовительных программ и направлений [43, с. 74].

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

- профессионализм и компетентность, где качество и количество находятся в балансе;
- нравственная надежность, соблюдение этики деловых отношений, особенно при деловом сотрудничестве с зарубежными учебными заведениями;
- гуманитарная образованность, знание в области мировой культуры, общечеловеческих ценностей, таких как духовность, здоровье, экологическая безопасность;
- коммуникативная привлекательность, в том числе конструктивная поведенческая стратегия, эффективная поведенческая техника, обоснованная поведенческая тактика, стиль поведения руководителя и подчиненных должны быть взаимоувязаны;

- использование психологических техник, знание закономерностей функционирования человеческой психики [52, с. 41].

В условиях, когда на рынке образовательных услуг формируется конкурентная среда как следствие альтернативности предоставления их как государственными, так и негосударственными ПОО, мощным инструментом и элементом имиджа является корпоративная культура. Корпоративная культура ПОО - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, принимаемых персоналом и студентами ПОО. Ценности, принимаемые социумом ПОО, являются ядром, определяющим корпоративную культуру. Ценности определяют и стиль поведения, и традиции, и уровень мотивированности, активность и др. Формирование корпоративной культуры - это длительный и сложный процесс [77, с. 40].

Имидж образовательного учреждения складывается из многих компонентов - корпоративной культуры, рекламы, фирменного стиля.

Рассматривая фирменный стиль как совокупность приемов и средств формирования имиджа, следует выделить его основную атрибутику - словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовую гамму, фирменный шрифт, фирменный блок, схему верстки, рекламный символ образовательного учреждения, слоган.

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

I этап - анализ маркетинговой среды ПОО;

II этап - формирование наиболее существенных имиджеобразующих факторов;

III этап - разработка желаемого образа ПОО;

IV этап - оценка состояния имиджа ПОО;

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

VI этап - контроль результатов и коррекция плана.

Создание положительного имиджа образовательной организации - это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты финансовых и человеческих ресурсов. Этапы формирования имиджа требуют привлечения специалистов различных отраслей и высокой квалификации. Усилия по формированию положительного имиджа дают положительные результаты, повышают конкурентоспособность образовательной организации и его выпускников [44, с. 76].

Современная концепция развития и реформирования сферы образовательных услуг ориентируется на спрос населения на эти услуги. При формировании стратегической модели имиджа профессиональная образовательная организация должна базироваться на успехах выпускников и максимальном их пропагандировании. Имиджевая политика должна опираться на бренды ведущих фирм, руководителями которых являются выпускники профессиональной образовательной организации [17, с. 55].

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

Положительный имидж профессиональной образовательной организации невозможен без формирования у выпускника:

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

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

Выводы по первой главе

Задачами первой главы нашей работы являлись изучение научно-педагогической литературы по проблеме исследования; теоретическое обоснование модели конкурентоспособности; выявление методов оценки конкурентоспособности; условия реализации модели конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

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

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

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

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

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

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

- в стране с плановой экономикой не доставала справедливая потребность проведения текущей оценки утверждения образовательной

организации на рынке, так как всеобщее планирование характеризовало значимость и роль определенного учреждения в системе образования страны, сдерживая его деятельность жесткими рамками плана;

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

Во втором параграфе мы рассмотрели методы оценки конкурентоспособности образовательной организации, выделив:

– оценка научной результативности. Должна отталкиваться от структуры и качества публикационной активности профессорско-преподавательского состава, количества диссертационных работ, находящихся на этапах разработки и защитного процесса, участия вуза в различных формах внебюджетного финансирования научно - исследовательской деятельности;

– методическая результативность как важный аспект конкурентоспособности вуза может быть оценена посредством количества педагогических новаций методического плана и масштабом их внедрения, а также количеством педагогов, ознакомившихся и применивших их в практической образовательной деятельности;

– социальную результативность предполагается оценивать на основе показателей доступности дополнительных образовательных услуг и продуктов, количества прямых связей с другими образовательными организациями, количеством и направленностью реализованных социальных проектов, количеством наград на региональных, национальных и международных студенческих олимпиадах.

В третьем параграфе первой главы мы остановились на рассмотрении организационных условий обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. К условиям,

обеспечивающим результат образовательного учреждения в конкурентной борьбе, можно отнести следующее:

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

Общими шагами, характерными для всех подходов в большей или меньшей степени, были определены – изучение преимуществ и слабостей образовательной организации, подготовка персонала к изменениям, изучение

потребностей социума и потенциальных потребителей и заказчиков образовательных услуг (маркетинговое исследование).

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

Глава 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГБПОУ «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ» И МЕРЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ МОДЕЛИ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

2.1 Анализ внутренней и внешней среды базы исследования

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

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

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

На основе цели экспериментальной работы были определены следующие задачи:

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

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

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ конкурентоспособности образовательной организации.

Этап 3. Описание (выбор) модели повышения конкурентоспособности

образовательной организации.

Этап 4. Внедрение модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

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

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

Определение миссии должно включать четыре обязательных элемента:

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

Сегодня ГБПОУ «ЮУГК» осуществляет подготовку по 3 профессиям и 26 специальностям, представленных в приложении 1.

Количество пролицензированных профессий и специальностей, входящих в перечень 50 наиболее перспективных и востребованных на рынке труда профессий и специальностей, требующих среднего профессионального образования- 8 шт., по которым осуществляется подготовка кадров – 5 шт.

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Общее руководство Колледжа осуществляет выборный представительный

орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем Совета по должности является директор колледжа. Решение Совета колледжа проводится в жизнь приказом директора. Срок полномочия Совета колледжа составляет 5 лет.

В целях совершенствования качества обучения и воспитания студентов, повышения педагогического мастерства преподавателей в Колледже создан и действует учебно-методический Совет, объединяющий педагогических работников. Председателем Совета является заместитель директора по учебной работе. Совет организует работу по методическому обеспечению учебного процесса, планирует и направляет разработку и издание учебно-методических пособий в бумажном и электронном вариантах, занимается внедрением новейших информационных образовательных технологий.

Стратегическая цель и ключевые задачи развития колледжа ориентированы на:

1. совершенствование разработки и реализации образовательных программ на основе интеграции практико-ориентированного обучения и научно-исследовательской деятельности, сохранения фундаментальности образования, использования эффективных технологий обучения, модернизации учебной инфраструктуры;

2. обеспечение роста удовлетворенности сотрудников работой посредством повышения прозрачности профессиональных, карьерных и финансовых перспектив, получения справедливого вознаграждения пропорционального вкладу в развитие колледжа;

3. результативное осуществление молодежной политики, внедрение новых подходов к организации воспитательной работы и внеучебной деятельности обучающихся;

4. развитие финансово-экономической деятельности в направлении увеличения объема доходов колледжа и повышения эффективности их использования как основы успешного развития.

5. разработка и реализация концепции позиционирования колледжа;

Итогом этого этапа становится четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны организации.

Дальнейшая стратегия выстраивается достаточно просто: сильные стороны необходимо актуализировать и делать их более популярными среди целевой аудитории, проблемные стороны необходимо анализировать и прилагать усилия их нейтрализации.

Второй этап анализа конкурентоспособности образовательных услуг организации ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», является одним из ключевых при выработке стратегии.

Результатом его является определение некоего состояния организации на данный момент времени.

Описание модели состоит в том, что могут быть сформулированы стратегии, то есть разработаны модели основных действий, необходимых для достижения поставленных целей путем последующей разработки конкретных мероприятий в составе целевой программы реализации стратегии.

Проведем анализ и изучение качества образовательных услуг в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж», для этого нужно:

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

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

Таблица 5 – Анализ показателей качества образовательных услуг в ГБПОУ «ЮУГК»

Направление	Сильные стороны	Слабые стороны
Образовательная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр направлений подготовки; - многоуровневая реализация основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования; - наличие программ дополнительного образования; - современные разработки в методике обучения (интерактивные и активные методы обучения); - смещение акцента на индивидуальную работу со студентом; 	<ul style="list-style-type: none"> - разрыв между потребностями рынка труда региона и структурой подготовки кадров; - количественный и качественный рост конкурентов в области подготовки специалистов (наличие образовательных организаций, осуществляющих подготовку студентов по направлениям подготовки). - Низкий процент программ по дополнительному образованию
Научная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка победителей (призеров, лауреатов) командных индивидуальных олимпиад муниципальных, региональных, всероссийских и международных уровней; - разработка и издание методических рекомендаций и пособий; - разработка заданий к олимпиаде (меж)регионального, областного уровня; - научно-исследовательская деятельность преподавателей; - руководство НИР студентов; - научно – организаторская работа 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное внедрение результатов научных исследований в реальный сектор экономики.
Инновационная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - участие в реализации федеральной целевой программы развития образования; - опыт участия в конкурсах грантов, конкурсах профессионального 	<ul style="list-style-type: none"> - не в полной мере используются механизмы коммерциализации результатов инновационной деятельности; - усложнение получения и выполнения государственных заказов.

	мастерства.	
Кадровое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - наличие четкой системы аттестации и повышения квалификации персонала; - наличие у преподавателей базового образования; - наличие преподавателей, имеющих первую и высшую квалификационную категорию; - низкий удельный вес совместителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - доминирующее вовлечение преподавательского состава в образовательный процесс по сравнению с научной и инновационной деятельностью; - слабая мотивированность сотрудников в результатах своего труда. - Низкий процент преподавателей, имеющих высшую квалификационную категорию
Информационное и методическое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - Обеспеченность информационными ресурсами потребностей образовательного процесса; - доступ к информационно-библиотечным ресурсам; - высокое методическое обеспечение образовательных программ 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточный уровень программного обеспечения потребностей образовательного процесса;
Материально-техническое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - обеспеченность учебно-лабораторной базой - увеличение финансов на приобретение учебно-лабораторного оборудования. 	<ul style="list-style-type: none"> - физический и моральный износ материально-технической базы по ряду направлений подготовки.
Система управления	<ul style="list-style-type: none"> - внедрена система менеджмента качества по МСИСО 9001;2008; - стратегическое планирование развития колледжа (использование целевых программ). 	<ul style="list-style-type: none"> - избыточность административно-управленческого аппарата; - недостаточная эффективность работы подразделения.
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> - стабильная государственная поддержка; - рост поступлений от внебюджетной образовательной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - незначительная доля в структуре доходов поступлений от внебюджетной и иной деятельности; - отсутствие сформированной системы заинтересованности сотрудников при организации коммерческой деятельности.

Таким образом, проанализировав факторы, которые влияют на уровень качества образовательных услуг в образовательной организации, для того чтобы повысить данный уровень качества образовательной организации необходимо сосредоточить основные усилия руководства и коллектива на развитии сильных и устранении слабых сторон.

Образовательный процесс в колледже предполагает разнообразную деятельность по формированию профессиональных и нравственно-этических качеств специалиста. Она предусматривает:

- организацию образовательного процесса на основе выполнения требований федеральных государственных образовательных стандартов;
- разработку и утверждение основных профессиональных образовательных программ, реализация которых обеспечивает качество подготовки обучающихся;
- разработку фонда оценочных средств, позволяющего измерить уровень сформированности компетенций (ФГОС) и трудовых действий (Профессиональный стандарт) как основных образовательных результатов;
- открытие новых профилей подготовки в соответствии с требованиями потребителей;
- реализацию компетентностного и системно-деятельностного подхода;
- укрепление материальной базы для учебной и научно-исследовательской деятельности;
- качественное учебно-методическое обеспечение образовательного процесса.

Система организации образовательного процесса в ГБПОУ «Южно-Уральский колледж» представлена на рисунке 6.

Данная система организации образовательного процесса в ГБПОУ «Южно-Уральский колледж» реализуется в представленной модели образовательного процесса (рис. 5).

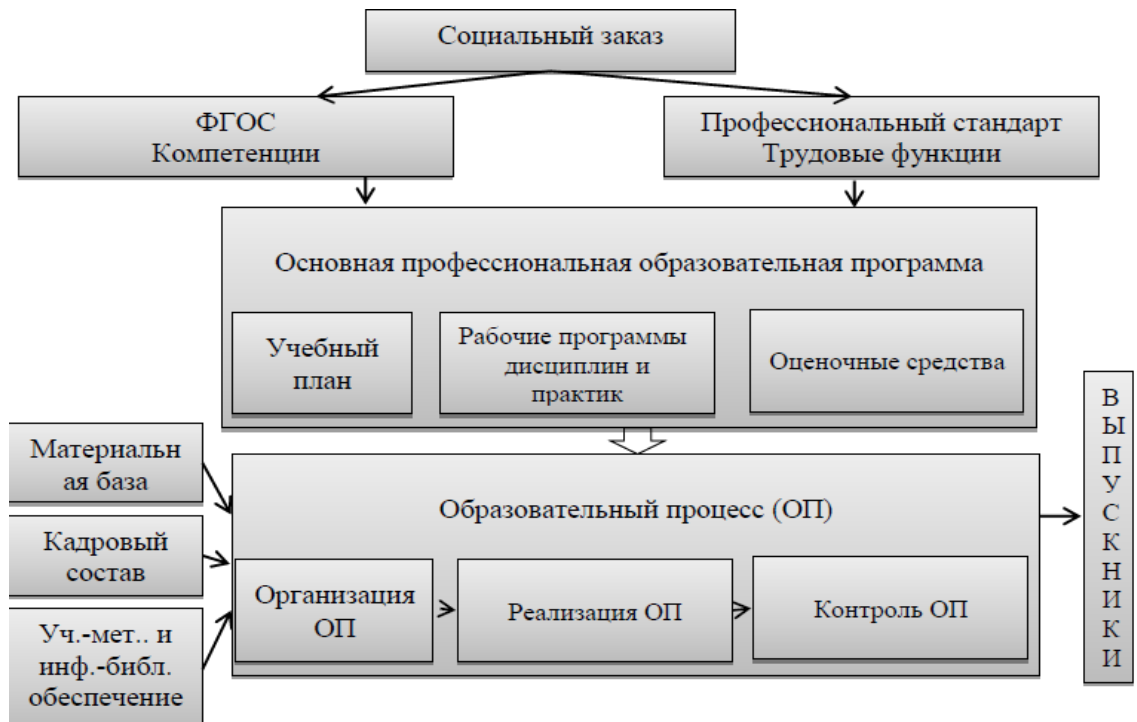


Рисунок 5 – Система организации образовательного процесса в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

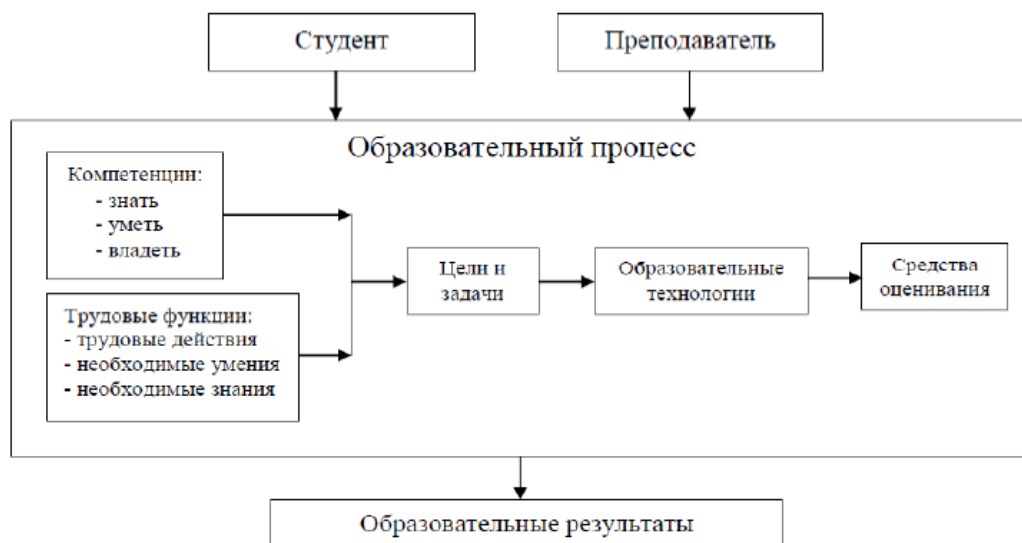


Рисунок 6 – Модель образовательного процесса в ГБПОУ «ЮУГК»

Содержание и объем образования определяются образовательными стандартами, на основе которых разрабатываются основные профессиональные образовательные программы, включающие в себя учебный план, рабочие

программы дисциплин и практик, оценочные средства, материалы государственной итоговой аттестации.

Образовательная деятельность регламентируется Положением об организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж».

Переходом на Федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения и их актуализированные версии (ФГОС 3+) обусловлены существенные изменения в образовательном процессе. В разработке и экспертизе каждой новой образовательной программы непосредственное участие принимают работодатели: руководители муниципальных органов управления образованием, управления социальной защитой, руководители и ведущие специалисты образовательных организаций, представители бизнес-сообщества.

Все образовательные программы среднего профессионального образования разработаны на основе компетентного подхода, содержание программ позволяет поэтапно формировать общекультурные, профессиональные компетенции, заданные федеральным стандартом, а также дополнительные (специальные) компетенции, отражающие профильную направленность каждой программы. В колледже разработана и внедрена собственная методика оценки сформированности компетенции, создан фонд оценочных средств для текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся, позволяющий измерить коэффициент сформированности компетенции. В число результатов практической подготовки (практики) вместе с компетенциями включены трудовые функции, определенные профессиональными стандартами.

Государственные аттестационные комиссии оценивают подготовку выпускников ГБПОУ «ЮУГК» в целом как хорошую, о чем свидетельствуют результаты защиты квалификационных работ за последние 3 года (таблица 6).

Таблица 6 – Результаты государственной аттестации ГБПОУ «ЮУГК»

Год выпуска	2016-2017 учебный год	2017-2018 учебный год
Дипломы с отличием, %	25,1	30,2
Защитили квалификационные работы на 5, %	63,5	63,8
Защитили квалификационные работы на 4, %	30,0	28,8
Общая успеваемость, %	98,2	99,8
Сдали государственные экзамены на 5, %	48,7	49,1
Сдали государственные экзамены на 4 и 5, %	39,1	37,2
Общая успеваемость, %	98,3	99,8

Анализ результатов государственной аттестации выпускников за последние три года свидетельствует о том, что общая и качественная успеваемость остается стабильной.

По итогам Государственной аттестации в 2018 году дипломы с отличием получили 30,2% выпускников (рисунок 7).

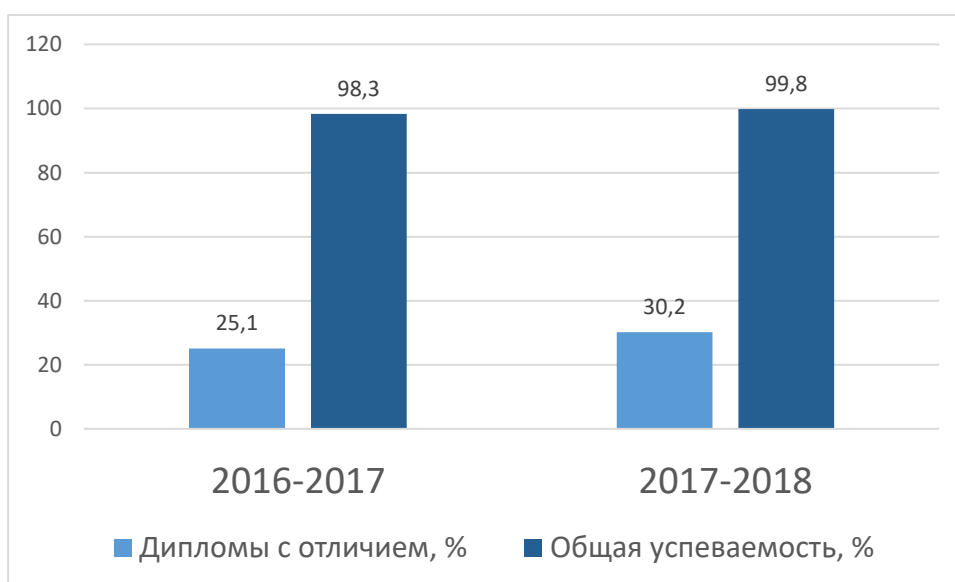


Рисунок 7 - Динамика численности выпускников, получивших дипломы с отличием (в %)

В колледже функционирует внутренняя система оценки качества образования как элемент системы менеджмента качества (СМК) образовательной организации.

Комплекс мер по сбору, учету, анализу и оценке внешних и внутренних требований к качеству образовательной деятельности колледжа регламентируется Положением о внутренней системе мониторинга образовательного процесса и качества образования .

Внутренняя система оценки ГБПОУ «ЮУГК» включает:

- процедуры самообследования, целью которых являются анализ деятельности колледжа, выработка рекомендаций по устранению несоответствий процедур, процессов и содержания качества образования;
- внутренний аудит качества, организуемый с целью систематического и независимого анализа системы менеджмента качества и позволяющий определить соответствие деятельности и результатов колледжа в области качества;
- рейтинговую оценку деятельности преподавательского состава, формируемую на основе информационной базы, всесторонне отражающей учебно-методическую и педагогическую деятельность преподавателей колледжа;
- входной контроль качества подготовки абитуриентов, целью которого является оценка уровня подготовленности абитуриентов, разработка системы, способствующей дополнительной подготовке первокурсников, ее совершенствование в соответствии с уровнем требований колледжа;
- промежуточную аттестацию и текущий контроль, целью которых является оценка уровня освоения студентами содержаний учебных курсов, включение студентов в самооценку своих учебных достижений, в процесс выявления затруднений и способов их преодоления;
- итоговую аттестацию, которая осуществляется с целью оценки уровня профессионально-личностной компетенции выпускника, его готовность

к творческой и профессиональной деятельности, готовность к профессиональному росту;

- самооценку эффективности функционирования системы менеджмента качества;

- иные формы и виды контроля, проводимые в рамках мониторинга научной, воспитательной и других видов образовательной деятельности.

На основе вышеизложенного можно сделать несколько выводов:

1. Анализ факторов внутренней среды качества показал, что профессиональная образовательная организация показывает преимущество сильных сторон, которые могут быть использованы для реализации возможностей, а также, что не менее важно, для компенсации или нейтрализации угроз.

2. Мониторинг качества образования предполагает комплексное взаимодействие показателей качества кадрового педагогического состава, результатов освоения основных профессиональных образовательных программ, оценки качества научно-исследовательской деятельности студентов, результаты государственной итоговой аттестации выпускников колледжа и показатель трудоустройства выпускников.

3. Проведенный анализ показал результаты изучаемых показателей в динамике, обозначил слабые стороны каждого из показателей, нуждающиеся в корректировке для повышения качества образовательных услуг в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж», а также определил сильные стороны, что говорит об эффективном действии элементов внутренней системы оценки качества образования.

2.2 Анализ конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» в условиях профессионального образования в г. Челябинск

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

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

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

Таблица 7 – Объем бюджетного финансирования за 2016-2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2016 год (тыс. руб.)	2017 год (тыс. руб.)	2018 год (тыс. руб.)
Субсидия на выполнение учебного задания	9680,4	9822,7	9975,2
ИТОГО	9680,4	9822,7	9975,2

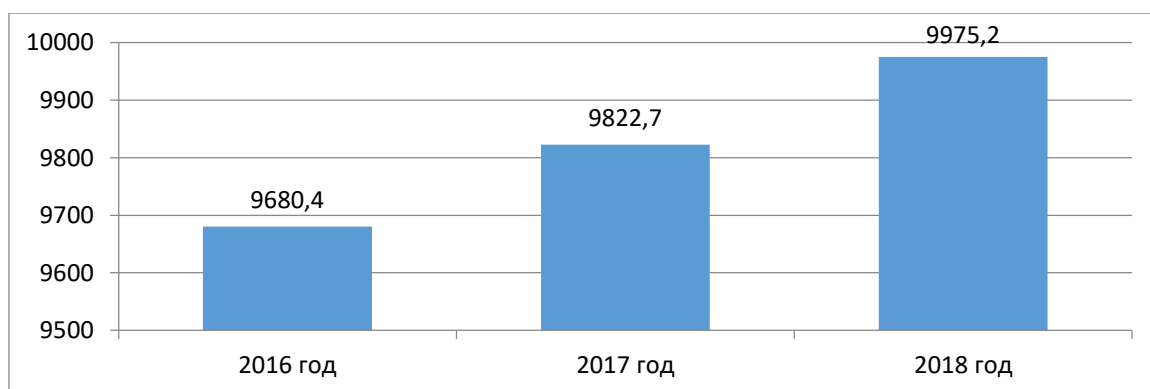


Рисунок 8 – Динамика бюджетного финансирования ФГБОУ «ЮУГК»

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

Таблица 8 – Выполнение учебного задания за 2017-2018 гг.

Выполнение учебного задания в части:	Выделено в 2017 год (тыс. руб.)	Выделено в 2018 год (тыс. руб.)	Разница в финансировании
Обеспечение государственных гарантий прав граждан на получение общедоступного бесплатного образования (образовательная услуга).	676,5	855,2	178,7
Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (коммунальные услуги).	732,9	695,2	-37,7
Затраты на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества (содержание имущества).	371,2	58,5	-312,7
Затраты на организацию временных рабочих мест.	37,0	63,9	26,9
Проведение мероприятий по противопожарной безопасности.	20,3	0	-20,3
Приобретение мебели, инвентаря.	138,6	163,8	-138,6
Приобретение мягкого инвентаря, посуды.	49,6	0	-49,6

Единовременные выплаты работникам.	77,4	0	-77,4
Оснащение зданий приборами учета.	329,1	0	-329,2
ИТОГО	2432,6	1836,6	-596

Но средства, выделяемые местным бюджетом все же малы и наша образовательная организация сталкивается с наболевшей проблемой – нехваткой финансовых средств. Для нормального функционирования необходимо дополнительное бюджетное финансирование на приобретение игрового оборудования, книгоиздательской литературы, канцелярских товаров, мягкого инвентаря, средств гигиены и многое другое. Также, для наглядности, изобразим диаграммой рейтинг среди других образовательных организаций. Рассмотрим «Южно-Уральский государственный технический колледж», «Челябинский юридический колледж» и «Челябинский радиотехнический техникум».

Рейтинг образовательных организаций



Рисунок 9 –Рейтинг образовательных организаций

В период прохождения производственных практик, предусмотренных учебным планом обучения нами был проведен социологический опрос среди школьников и их родителей на родительских собраниях на предмет выяснения предпочтения ими того или иного колледжа путем оценивания от 1 до 10 по качественным показателям.

Таблица 9

Качественные факторы конкурентоспособности образовательных организаций среднего профессионального образования г. Челябинск

Фактор	ЮУГК		ЮУГТК		ЧЮК		ЧРТ	
	Удельный вес	Баллы	Удельный вес	Баллы	Удельный вес	Баллы	Удельный вес	Баллы
Уровень педагогического состава	100	10	100	10	90	9	90	9
Материальная база колледжа	90	9	100	10	100	10	80	8
Уровень информационных технологий	100	10	100	10	100	10	80	8
Престиж	100	10	100	10	90	9	70	7
Уровень применения инновационных технологий обучения	70	7	90	9	90	90	60	6
Наличие внутривузовской системы	90	9	100	10	70	7	80	8

обеспечения качества образования								
Взаимодействие с работодателями	80	8	90	9	80	8	80	8
Уровень организации воспитательной работы с студентами	90	9	80	8	90	9	80	8
Степень участия студентов в научной деятельности	100	10	100	10	60	6	70	7
Итого	82%	82	86%	86	77%	77	69%	69

Из таблицы 9 следует, что у ГБПОУ «ЮУГК» имеется отставание от признанного лидера профессионального образования города Челябинск – ЮУГТК, однако отставание символическое и свидетельствует о высокой доле рыночной ниши на рынке образовательных услуг. Среди анализируемых учреждений замыкает список Челябинский радиотехнический колледж.

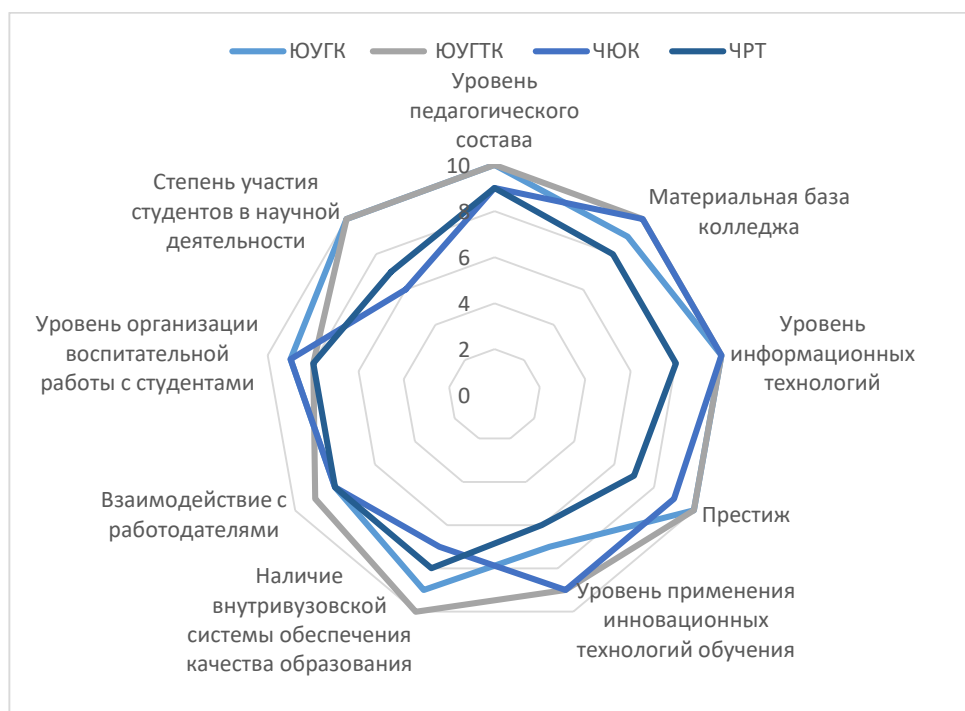


Рисунок 10. Оценка конкурентоспособности на основе качественных показателей

В таблице 10 представлены количественные факторы и их оценка на основе проведенного экспертным путем. Аналогичным образом оценивается конкурентоспособность образовательных организаций на основе учета количественных факторов. Результаты анализа указали на то, что основу количественных факторов составляют бюджетное финансирование и наличие числа бюджетных мест где НОУ СПО «ЧЮК» проигрывает в результате отсутствия таковых и данное учреждение замыкает перечень колледжей: 1 место и 2 место разделяют ЮУГТК и ЮУГК; третье место у РТК и четвертое место, как мы и отражали выше, НОУ СПО «ЧЮК».

Таблица 10

Количественные факторы конкурентоспособности образовательных организаций среднего профессионального образования г. Челябинск

Фактор	ЮУГК		ЮУГТК		ЧЮК		ЧРТ	
	Удельный вес, %	Баллы	Удельный вес, %	Баллы	Удельный вес, %	Баллы	Удельный вес, %	Баллы
Наличие разветвленной филиальной сети	100	10	100	10	0	0	0	0
Территориальное удобство размещения	100	10	90	9	90	9	50	5
Уровень бюджетного финансирования	80	8	90	9	0	0	70	7
Количество бюджетных мест	100	10	100	10	0	0	80	8
Итого	95%	38	95%	38	22,5%	9	50%	20

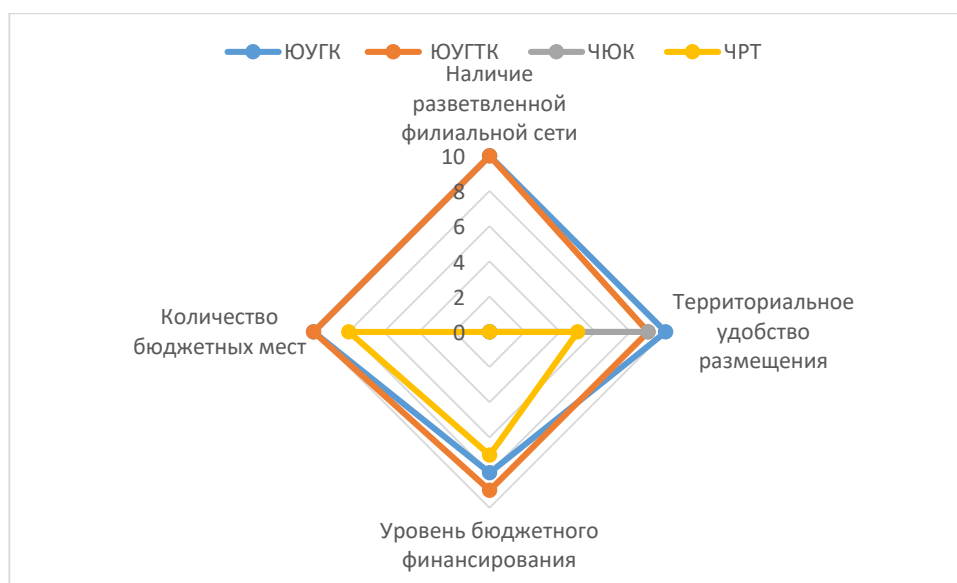


Рисунок 11. Оценка конкурентоспособности на основе количественных показателей

Представляется целесообразным, основываясь на построенном радаре конкурентоспособности образовательных организаций, рассчитать индексы конкурентоспособности для каждой из них.

Предлагаемый индекс конкурентоспособности рассчитывается по следующей формуле:

$$ИК = K\text{-т качеств} \times K\text{-т интенсивн}$$

На основании таблиц 12 и 13 рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности, характеризующийся учетом как качественных, так и количественных факторов конкурентоспособности. Результаты анализа конкурентоспособности среди профессиональных образовательных организаций представлен на рисунке 12.

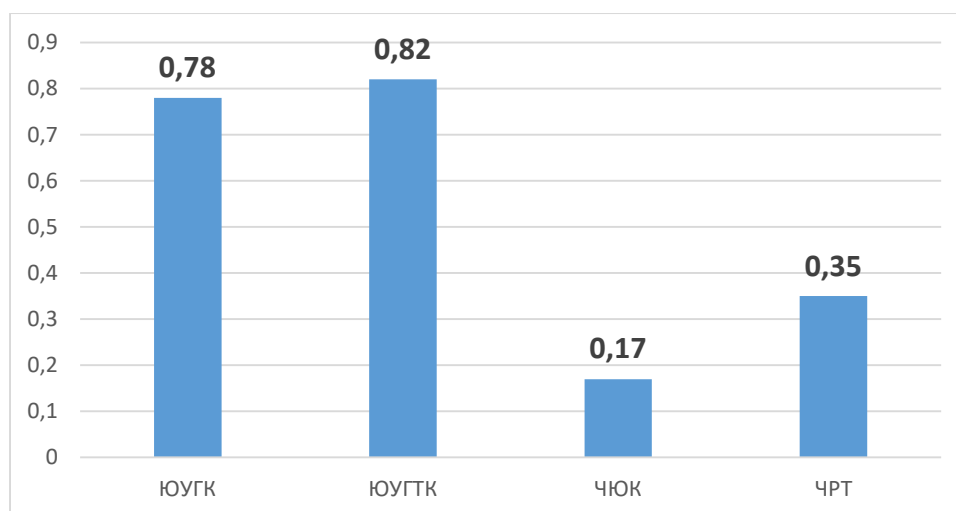


Рисунок 12. Индекс конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» на фоне основных конкурентов

Вывод по параграфу: Исследование конкурентоспособности на основе учета качественных, так и количественных факторов конкурентоспособности указал нам на потенциал роста данного показателя у исследуемой базы – крупного образовательного кластера. Данный потенциал продиктован необходимостью корректировки организации работы в определённых направлениях деятельности ГБПОУ «ЮУГК».

2.3 Предлагаемая модель повышения конкурентоспособности образовательной организации: сущность и методика внедрения

Конкурентоспособность образовательной организации зависит от качества образования, его соответствия потребностям общества и самого человека. Формирование конкурентоспособной личности учащихся возможно только в условиях конкурентоспособной образовательной организации, которая основывается на профессиональной компетентности педагогов, ориентированных на формирование конкурентоспособности личности учащихся.

При этом конкурентоспособная образовательная организация характеризуется следующими показателями:

- осуществление инновационной деятельности, направленной на совершенствование содержания и технологий образовательного процесса;
- освоение маркетинговой деятельности, способствующей реализации стратегических задач образовательной организации, анализ изменений потребительского спроса с целью создания конкурентоспособного продукта;
- обеспечение качества образования, соответствующего современным требованиям педагогической теории и практики, способного удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства;
- ведение успешной финансово-экономической деятельности за счет маневрирования материальными и финансовыми ресурсами;
- повышение профессионального роста педагогов.

В соответствии с данными показателями предлагаем модель повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» (рисунок 13).

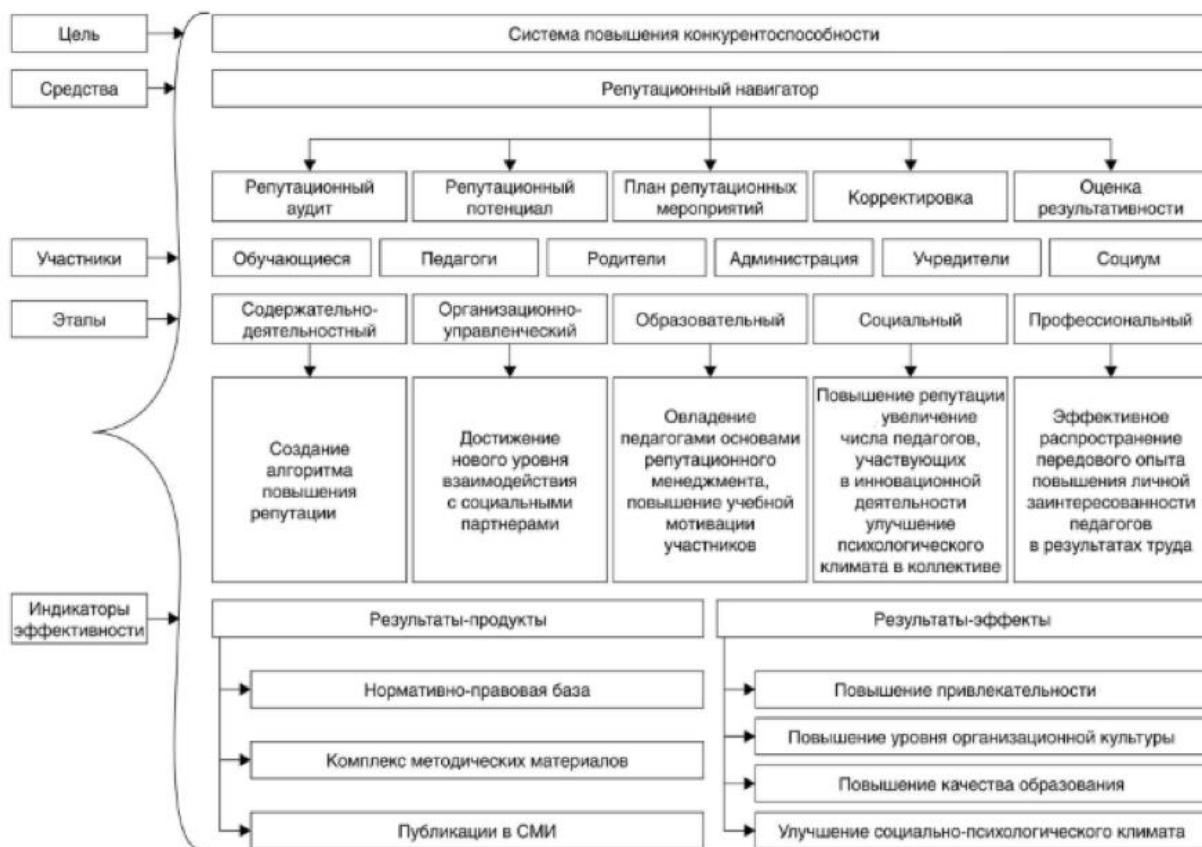


Рисунок 13 - Предлагаемая модель конкурентоспособности ЮУГК по принципу «репутационный навигатор-ресурсы-результаты»

В целях повышения конкурентоспособности определены группы участников проекта по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК», показана их возможная заинтересованность в участии в проекте (таблица 11).

Таблица 11 – Целевые аудитории участников модели по повышению конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»

Наименование групп участников проекта	Интересы/мотивы	Инструмент влияния
Обучающиеся	Комфорт / получение качественного образования	Участие в творческих проектах, конкурсах и т. п., результаты

Педагоги	Самореализация / заработная плата	государственной итоговой аттестации обучающихся
Родители	Качественное образование, безопасность / социализация ребенка	Поддержка творческих начинаний
Администрация ГБПОУ «ЮУГК»	Повышение результативности, конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»	Инициирование и сопровождение
Администрация муниципального образования	Имидж / демография	Лоббирование проекта по повышению конкурентоспособности
Учредители ГБПОУ «ЮУГК»	Рейтинг / бюджетное финансирование	Поддержка проекта по повышению конкурентоспособности

1) Конкурентоспособность образовательной организации:
репутационный навигатор

Для выполнения повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» разработана пошаговая инструкция формирования репутации ГБПОУ «ЮУГК» «Репутационный навигатор» и определены управленческие действия, которые будут предприниматься в ходе реализации проекта. Данный алгоритм включает в себя ряд шагов.

1-й шаг. Проведение репутационного аудита. Комплексный анализ репутации дает возможность получить информацию о том, как ГБПОУ «ЮУГК» воспринимается аудиторией сегодня и как она должна выглядеть завтра.

Цели проведения репутационного аудита:

- выявить и описать существующий образ ГБПОУ «ЮУГК» и ее руководства в представлении внешних целевых аудиторий;
- определить «профиль репутации» ГБПОУ «ЮУГК», описать основные составляющие характеристики ее деловой репутации, определяющие отношение различных целевых групп;
- выявить сильные и слабые стороны образа ГБПОУ «ЮУГК» и ее руководства (репутационные активы и пассивы);
- сравнить основные имиджевые и репутационные характеристики колледжа с имиджем и репутацией конкурентов;
- определить наиболее значимые факторы репутации, влияющие на восприятие ГБПОУ «ЮУГК» во внешних целевых аудиториях;
- выработать рекомендации по имиджевому позиционированию и управлению репутацией ГБПОУ «ЮУГК» и ее руководства в целевых группах.

Репутационный аудит можно использовать не только в качестве основы для выработки коммуникационных стратегий, но и как индикатор эффективности деятельности в области связей с общественностью. Разрабатываемая на его основе система ключевых показателей коммуникационной деятельности может служить одним из методов определения степени результативности PR-активности колледжа и служить основой для формирования бюджетов в области коммуникационной деятельности.

Аудит проводится посредством использования следующих диагностических инструментов:

- рейтинг ГБПОУ «ЮУГК»;
- анкетирование групп участников проекта;
- контент-анализ образовательного процесса ГБПОУ «ЮУГК»;
- брицопрос;
- интервьюирование.

2-й шаг. Обработка результатов аудита. Результат репутационного аудита – три вида оценок от групп участников проекта (таблица 12).

Таблица 12 – Оценивание имиджа ГБПОУ «ЮУГК» участниками репутационного аудита

Выбор ответа	Количество опрошенных, %
«Не удовлетворен имиджем ГБПОУ «ЮУГК»»	0-33
«Имидж ГБПОУ «ЮУГК» скорее устраивает, чем нет»	34-66
«Имидж ГБПОУ «ЮУГК» полностью устраивает»	67-100

Данные анализа позволяют определить сильные и слабые стороны в деятельности ГБПОУ «ЮУГК», по мнению групп участников проекта, выявить существующие преимущества и репутационный потенциал через фокус-группы. Окончательную формулировку целей, факторов, механизмов формирования репутации и методов ее управления можно произвести только после обработки результатов аудита.

3-й шаг. Разработка плана репутационных мероприятий. Согласно полученной оценке осуществляются конкретные мероприятия, направленные на улучшение общественного мнения групп участников проекта (таблица 13).

Таблица 13 – План мероприятий по формированию репутации ГБПОУ «ЮУГК»

Мероприятие	Цель	Участники	Сроки
1	2	3	4
Подготовительный этап			
Совещание при руководителе ГБПОУ «ЮУГК»	Создание рабочей группы, протокол	Педагогический коллектив	10.09.2020-14.09.2020
Педагогический совет	Владение	Члены рабочей	17.09.2020-

«Модель повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»»	информацией для организации работы	группы, педагогический коллектив	21.09.2020
Обучающий семинар (вебинар) для педагогов ГБПОУ «ЮУГК» «Азбука репутационного менеджмента»	Формирование компетенций педагогов ГБПОУ «ЮУГК» в рамках репутационного менеджмента	Специалист по репутационному менеджменту, педагогический коллектив	24.09.2020- 26.09.2020
Онлайн – интервью с руководителем проекта	Формирование положительного имиджа ГБПОУ «ЮУГК»	Руководитель проекта, IT – специалист, рабочая группа	27.09.2020- 28.09.2020
Основной этап. Репутационный аудит			
Социологический опрос (обучающихся, родителей, педагогов, администрации колледжа) на предмет удовлетворенности деятельностью ГБПОУ «ЮУГК»	Сбор информации о существующей репутации ГБПОУ «ЮУГК»	Члены рабочей группы	01.10.2020- 05.10.2020
Анализ социологического опроса на предмет удовлетворенности деятельности ГБПОУ «ЮУГК»	Получение результата социологического опроса	Члены рабочей группы	08.10.2020- 12.10.2020
Совещание при руководителе «Контент – анализ конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»»	Информирование педагогического коллектива о работе ГБПОУ «ЮУГК» в рамках проекта	Члены рабочей группы, педагогический коллектив	15.10.2020- 16.10.2020

Конкурс проектов обучающихся «Конкурентоспособный колледж» в ГБПОУ «ЮУГК»	Включение обучающихся в процесс формирования социального опыта, коммуникативных умений и навыков, выбор лучшего проекта ГБПОУ «ЮУГК»	Руководитель проекта, обучающиеся	17.10.2020-23.10.2020
Открытая конференция «Репутация ГБПОУ «ЮУГК» как фактор повышения конкурентоспособности»	Формирование у групп участников проекта устойчивого имиджа ГБПОУ «ЮУГК»	Члены рабочей группы, педагогический коллектив, участники проекта	24.10.2020-26.10.2020
Родительское собрание «Путь к успеху»	Усиление взаимодействия между родителями и педагогами	Члены рабочей группы, социальный педагог, педагог – психолог, классный руководитель, родители	29.10.2020-31.10.2020
Ежемесячный блиц опрос обучающихся «Учитель глазами детей»	Оценка рейтинга педагогов с позиции обучающихся	Члены рабочей группы, обучающиеся	01.11.2020-02.11.2020
Основной этап. Внедрение алгоритма «Репутационный навигатор» – мероприятия по улучшению и поддержанию репутации			
Индивидуальные психологические консультации для	Расширение профессиональных компетенций	Педагог – психолог, педагогический	05.11.2020-08.11.2020

педагогов	педагогов	коллектив	
Тренинг для педагогов по формированию корпоративной культуры «наши ценности»	Формирование ценностного отношения педагогов к ГБПОУ «ЮУГК»	Члены рабочей группы, педагогический коллектив	09.11.2020
Мониторинг участия и результативности обучающихся, педагогов в различных мероприятиях в учебной и внеучебной деятельности	Сбор и анализ информации	Члены рабочей группы	12.11.2020- 16.11.2020
Конкурс дизайнерских идей в ГБПОУ «ЮУГК» по оформлению внутреннего пространства	Формирование социальной активности обучающихся	Руководитель проекта, педагог – организатор, обучающиеся	19.11.2020- 23.11.2020
<p>Основной этап. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая корректировка</p>			
Онлайн конференция «Вопросы и ответы»	Включение родителей в процесс формирования доступности и открытости ГБПОУ «ЮУГК»	Члены рабочей группы	26.11.2020- 28.11.2020
Анкетирование групп участников на предмет удовлетворенности деятельности ГБПОУ «ЮУГК»	Сбор и анализ информации	Члены рабочей группы, педагогический коллектив, обучающиеся	29.11.2020- 05.12.2020
Заседание рабочей	Анализ работы и	Руководитель	06.12.2020-

группы «Регулировка репутационного навигатора»	эффективности внедрения проекта в ГБПОУ «ЮУГК», коррекция работы	проекта, члены рабочей группы	07.12.2020
Заключительный этап			
Публичная презентация опыта по внедрению проекта	Реклама проекта, укрепление имиджа ГБПОУ «ЮУГК»	Участники проекта	10.12.2020-14.12.2020
Брифинг «Итоги внедрения алгоритма «Репутационный навигатор»»	Изучение и обобщение опыта внедрения проекта в ГБПОУ «ЮУГК»	Руководитель проекта	17.12.2020-19.12.2020

В целях повышения эффективности внедрения управленческих решений по внедрению модели конкурентоспособности в деятельность базы исследования необходимо сформировать план – график мероприятий в форме графика Ганта (таблица 14).

Таблица 14 – График Ганта мероприятий по формированию репутации ГБПОУ «ЮУГК»

Этапы работы	10.09.2020-28.09.2020	01.10.2020-02.11.2020	05.11.2020-23.11.2020	26.11.2020-07.12.2020	10.12.2020-19.12.2020
Подготовительный этап					
Основной этап. Репутационный аудит					
Основной этап. Внедрение алгоритма «Репутационный навигатор» – мероприятия по улучшению и					

поддержанию репутации					
Основной этап. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая корректировка					
Заключительный этап					

Главными лицами, ответственными за эффективную реализацию проекта, являются руководитель и менеджер проекта. Мониторинг эффективности проекта необходимо проводить не менее трех раз за все время его реализации. Корректировать ход реализации проекта можно путем организации совещаний, круглого стола. Оповещение общественности о результатах проекта осуществляется через СМИ и сайт ГБПОУ «ЮУГК».

Сформулируем набор индикаторов, позволяющих отслеживать эффективность запланированных мероприятий. Индикаторы эффективности реализации педагогического исследования:

1. Содержательно - деятельностный: создание алгоритма, в состав которого входят мероприятия, повышающие репутацию колледжа.
2. Организационно - управленческий: достижение нового уровня взаимодействия с социальными партнерами.
3. Образовательный: овладение педагогами основами репутационного менеджмента; повышение учебной мотивации у учащихся в связи с широким

внедрением в образовательный процесс информационно-коммуникационных технологий.

4. Социальный: повышение репутации ГБПОУ «ЮУГК»; улучшение психологического климата в коллективе за счет активной позиции педагогов; увеличение численности педагогов, участвующих в совместной инновационной деятельности ГБПОУ «ЮУГК»; рост числа выпускников, выбирающих педагогические специальности; увеличение количества молодых педагогов, пришедших работать в колледж; создание благоприятного климата в ГБПОУ «ЮУГК»; повышение частоты и качества общения педагогического коллектива, родителей и обучающихся через участие в совместных мероприятиях.

5. Профессиональный: эффективное распространение передового опыта; повышение личной заинтересованности и ответственности педагогов за результаты своего труда.

Спецификой модели повышения конкурентоспособности образовательной организации является создание пошаговой инструкции стратегического планирования процесса формирования репутации ГБПОУ «ЮУГК» - «Репутационный навигатор». Пошаговая инструкция дает возможность перейти от стихийного формирования репутации колледжа к управляемому процессу, тем самым повысить ее конкурентоспособность. Эффективность данного инструмента позволит решить целый ряд других проблем, напрямую связанных со стратегией развития ГБПОУ «ЮУГК»: привлечение высокомотивированных педагогов, обеспечение профессионального роста учителя и, как следствие, повышение качества образования в самом широком смысле.

2.4 Эффективность предлагаемых мер по внедрению модели повышения конкурентоспособности образовательной организации

На первом этапе экспериментальной работы мы провели констатирующий эксперимент, результаты которого подробно описаны в первом параграфе второй главы.

Далее нами был организован формирующий эксперимент, представляющий собой систематическую целенаправленную деятельность административно-педагогического коллектива по повышению конкурентоспособности образовательной организации, основанную на выводах теоретического исследования данного вопроса и данных, полученных в ходе констатирующего эксперимента. В соответствии с целью и поставленными задачами исследования, а также этапами организации экспериментальной работы по разработке и внедрению модели повышения конкурентоспособности образовательной организации была проведена первоначальная оценка качества образовательных услуг в ГБПОУ «ЮУГК».

На основании приведенной методики был выявлен ряд проблем:

- взаимодействие с внешними партнерами (работодателями, вузами, общественными организациями, властными структурами, СМИ и др.);
- низкая доля средств от иной приносящей доход деятельности, направленных на укрупнение материально-технической базы, в общем объеме средств от иной приносящей доход деятельности
- низкая доля педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию
- низкая доля реализуемых образовательных программ, про лицензированных по новым ФГОС, в общем количестве реализуемых программ (ТОП -50)

Разработка модели конкурентоспособности образовательных услуг в образовательной организации будет реализовываться в следующих этапах:

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ системы оценки качества образовательных услуг в образовательной организации.

Этап 3. Описание (выбор) методики оценки качества эффективности повышения качества образовательных услуг в образовательной организации.

Этап 4. Внедрение модели повышения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»

На основании оценки конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК», мы можем предложить несколько практических рекомендаций:

— Необходимость разработки системы мероприятий по улучшению имиджа колледжа с целью обеспечения конкуренции на рынке образовательных услуг.

— Увеличение внебюджетных поступлений с помощью внедрения в ГБПОУ «ЮУГК» направлений по дополнительному профессиональному образованию.

— Увеличить долю реализуемых образовательных программ, которые входят в ТОП -50

— Привлечение к участию в образовательном процессе колледжа высококвалифицированных специалистов со стороны работодателей, руководящих и педагогических кадров, имеющих учёную степень.

— Необходимость расширения сферы социального партнёрства Челябинской области в области обеспечения местами производственной практики.

— Необходимость разработки долгосрочной программы оптимизации кадрового потенциала колледжа, ориентированной на привлечение молодых специалистов к педагогической деятельности в колледже, на регулярное повышение квалификации в области новых информационных технологий, стажировок в лучших образовательных учреждениях города и страны (, изучение новых педагогических технологий.

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

Рассмотрим экспертным методом прогнозное значение качественных и количественных факторов конкурентоспособности после принятия и реализации предлагаемой модели конкурентоспособности учебного заведения.

«Многоугольник конкурентоспособности» после принятия мер по качественным факторам представлен на рисунке 14.

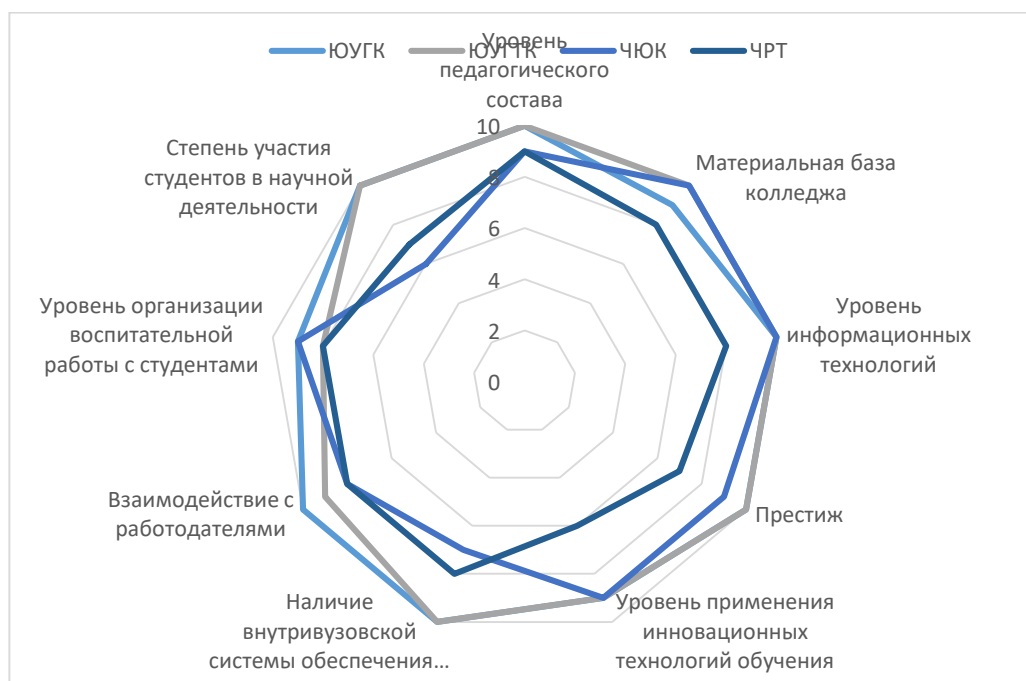


Рисунок 14 – «Многоугольник конкурентоспособности» после принятия мер по качественным факторам

Важное значение приобретает и оценка прогнозного значения интегрального индекса конкурентоспособности образовательной организации. Прогнозное значение данного авторского показателя представлен на рисунке 15.

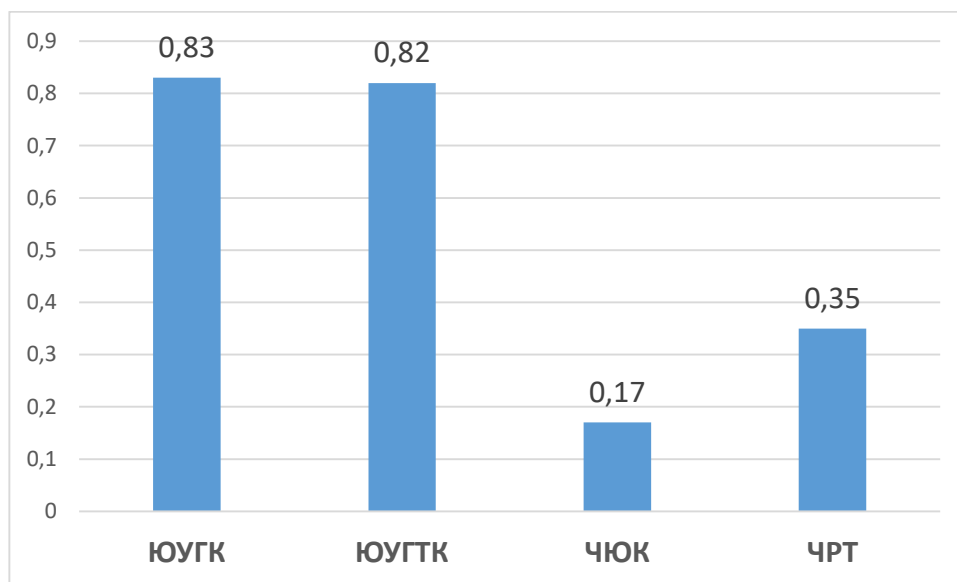


Рисунок 15 – Прогнозное значение данного индекса конкурентоспособности после реализации предложенных мероприятий

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

Выводы по второй главе

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

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

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

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

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

Этап 1. Определение стратегической миссии образовательной организации.

Этап 2. Анализ конкурентоспособности образовательной организации

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

Этап 4. Построение модели повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Каждый этап эксперимента характеризовался своими задачами, методами и результатами, но все они являлись подчиненными единой цели.

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

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

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

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

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

Заключение

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

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

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

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

- участие в специализированных мероприятиях, и организация подобных мероприятий;
- проведение PR-мероприятий – организация дней открытых дверей, презентаций, работа по профорientации, популяризация деятельности организации через средства массовой информации;
- рекламирование – использование разного рода рекламных средств для актуализации желаемого имиджа организации, для этого выпускаются рекламные листовки, буклеты, информация о самых важных и значимых событиях в деятельности организации находит свое освещение на радио, телевидении, на страницах Интернет и др.

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

- оптимально осуществлять инновационную деятельность, направленную на совершенствование содержания и технологий образовательного процесса;
- осваивать маркетинговую деятельность, способствующую реализации стратегических задач образовательной организации, анализу изменения потребительского спроса, с целью создания конкурентоспособного продукта;

- обеспечивать качество образования, соответствующее современным требованиям педагогической теории и практики, способное удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства;
- вести успешную финансово-экономическую деятельность, за счет маневрирования материальными и финансовыми ресурсами;
- обеспечивать повышение профессионального роста педагогов.

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

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

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

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

партнерами, позволила укрепить внутренний имидж организации, сделала причастность к организации более ценным и значимым для участников образовательного процесса.

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

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

Список использованных источников

1. Абрамкина, А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза[Текст]/ автореф. дис. канд. эконом. наук / Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2017. – 104 с.
2. Азоев, Г. Л. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия[Текст]/ Г. Л. Азоев. – Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2016. – 264 с.
3. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст]/ М.М. Алексеева - М.: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.
4. Анащенко, И. К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования [Текст]// Молодой ученый. — 2015. — №10.2. – 54 с.
5. Анащенко, И.К., Дупленко, Н.Г. Влияние эксклавноности региона на ключевые факторы успеха программ высшего профессионального образования по экономическим направлениям [Текст]// Молодой ученый. 2014. № 19.1. – 100 с.
6. Анисимова, М.А., Анисимов, А.В. Оценка конкурентной среды на финансовом рынке (теория и практика антимонопольного регулирования: учеб.пособие[Текст] / Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед. ун-т», 2016. – 58 с.
7. Ануриев, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие [Текст]/ В. Ануриев, И. Муромкина, У. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2017. – 55 с.
8. Артеменко, В.Г., Беллендир, М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие[Текст] /-М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 2015. – 128 с.
9. Астахов, К.Н. Инновации промышленных предприятий и их экономический рост [Текст]// Экономист, 2017. – 169 с.
10. Афоничкин, А. И., Горелик, О.М., Волохин, С.Б.Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на

примере Самарской области) [Текст]// Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ. 2015. – 69 с.

11. Багиева, Г.Л. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст]/ под ред. Г.Л. Багиевой, Б.Л. Ереминой. - 2-е изд., - М.: Юнити, 2016. – 415 с.

12. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник для вузов [Текст]/ М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 12 с.

13. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта[Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2020. – 206 с.

14. Баринов, В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование[Текст]/ В.А. Баринов -М.:Кнорус, 2015. – 89 с.

15. Басовский, Л.Е, Басовская, Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник[Текст] / - М.: ИНФРА - М, 2015. – 366 с.

16. Белоусов, В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы [Текст]// Маркетинг в России и за рубежом, 2017. – 58 с.

17. Бердникова, Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности[Текст] / - М.: «Финансы и статистика», 2017. – 623 с.

18. Бернар И., Колли Ж. Толковый экономический и финансовый словарь. В 2-х томах [Текст]/ Пер. с франц. - М.: Междунар. отношения, 2015. - Т. 1 – С.784, Т. 2 – 720 с.

19. Блинов, А.О. Искусство управления персоналом: учебное пособие для эконом., колледжей и вузов[Текст] / А.О. Блинов, О.В. Василевская. - М.: ГЕЛАН, 2016. – 411 с.

20. Василевский В. Диверсификация образовательных услуг [Текст]/ В. Василевский// Человек и труд, 2017. – 132 с.

21. Васильева, Г. А. Маркетинг: учебник для вузов[Текст] / Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 23 с.

22. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе [Текст]/ Н. Васильченко, Е. Бурлюкина, В. Секерин // Маркетинг. - 2015. - № 6. – 22 с.

23. Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе [Текст]/ В.Р. Веснин. - М.: Юристъ, 2016. – 495 с.

24. Викторова, Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2016. – 65 с.

25. Власова, Е.И., Мокроносов, А.Г. Управление конкурентоспособностью брендов[Текст] / Екатеринбург: Изд-во Рос.гос.проф.-пед. ун-та, 2015. – 54 с.

26. Ганаева, Е.А. Некоторые аспекты достижения конкурентоспособности образовательных учреждений [Текст]/Е.А.Ганаева //Модернизация образования: проблемы и перспективы: материалы регион. науч.-практ. конф. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2017. ч. 1– 397 с.

27. Гараев, И. М., Фасхиев, Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг[Текст]//Камск: Камский государственный политехнический институт. – 2015. – 79 с.

28. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия[Текст] / СПб и др.: ПИТЕР, 2020. – 249 с.

29. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения[Текст]// Маркетинг. – 2017. - №2. – 64 с.

30. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов [Текст]/ Е. П. Голубков, М.: Финансы и статистика, 2015. – 89 с.

31. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учебник для вузов [Текст]/ В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. - М.: Дашков и К, 2016. – 47 с.

32. Градобоев, К.Р. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности компании [Текст]//Человек и труд, 2020. – 85 с.
33. Грибов, И.Д. Экономика предприятия: учебник для вузов [Текст]/ И.Д Грибов, В.П. Грузинов.- М.: Финансы и статистика, 2017. - 14-18 с.
34. Гурков, И.Б.Стратегическая архитектура конкурентоспособной фирмы[Текст] // ЭКО,2017. - 52-55 с.
35. Гусаров, В.М. Статистика: учебное пособие для вузов [Текст]/ В.М. Гусаров. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 63 с.
36. Димитриев, М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05[Текст]/ Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2015. – 124 с.
37. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов [Текст]/ Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: РШФРА-М, 2015. – 214 с.
38. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учебник для вузов [Текст]/ А.П. Егоршин. - 3-е изд., - Н.Новгород: НИМБ, 2017. – 720 с.
39. Елисеева, И.И. Общая теория статистики: учебник для вузов [Текст]/ И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 58 с.
40. Ефимова О. В. Финансовый анализ[Текст]/ М.: Бухгалтерский учет, 2016.– 525 с.
41. Завьялов. П. С. Стратегический менеджмент [Текст]/ Завьялов П.С., М.И. Соколова. - М.: Экономистъ, 2015. – 514 с.
42. Зайцев. Л. Г. Стратегический менеджмент [Текст]/ Л.Г. Зайцев - М.: Аспект Пресс, 2015. – 231 с.
43. Инновационная деятельность в сфере образовательных услуг как фактор повышения ее конкурентоспособности [Электронный ресурс]/ Кирсанова Д. С. – Режим доступа - <https://elibrary.ru/item.asp?id=39193197>
44. Кашпаров, Д.В. Организационная модель оценки влияния среднего профессионального образования на развитие

конкурентоспособности малого предпринимательства региона [Текст] // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2016. – 168 с.

45. Киперман Г.Я. Маркетинг образовательных услуг [Текст]// Высшее образование в России. – 2015. - №5. – 17-23 с.

46. Кныш, М.И. Конкурентные стратегии[Текст]/ Спб, 2017. – 284 с.

47. Ковалев, В. В. Финансовый анализ[Текст]/ М.: «Финансы и статистика», 2020. – 559 с.

48. Лапыгин, Ю. Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие [Текст]/под ред. Ю. Н. Лапыгина. – М.: КНОРУС, 2016. – 319 с.

49. Латфуллин, Г.Р. Теория организации: учебник для вузов [Текст]/ Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко. - СПб.: Питер. 2020. - 54-59 с.

50. Липкина, Е. Д. Теория и методология обеспечение конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования: дис. д-ра экон. Наук[Текст]/ Е. Д. Липкина. – Омск, 2016. – 55 с.

51. Лозовский, Л.Ш. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг[Текст]/ М.: Юрайт-М, 2020. – 224 с.

52. Управление предпринимательской деятельностью государственного вуза[Электронный ресурс]/ Майсаков, Д. Л. – Режим доступа: <http://utmn.ru/library/avtoref/Maicakov.htm>

53. Малхорта, К. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Малхорта К., Нереш М.[Текст] / Издательский дом «Вильяме». 2017. – 78 с.

54. Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов [Текст]// Маркетинг/ 2015. - №3.- 72 с.

55. Масленченков, Ю.С. Стратегический и кризисный менеджмент фирмы [Текст]/ Ю.С. Масленченков, Ю.П. Тронин. - М.: Дашков и К, 2015. – 125 с.

56. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учебно-практическое пособие[Текст] / А. Н. Матанцев. - М.: 2020. – 521с.

57. Международный маркетинг: Учеб. пособие [Текст]/ Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского - М.: Высшая школа, 2017. – 214 с.

58. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий[Текст]// Маркетинг в России и за рубежом, 2015. - №2. – 57 с.

59. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур[Текст]// Риск, 2015.– 87 с.

60. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗА) [Текст]// Маркетинг, 2016. – 89 с.

61. Молчанов, Н.Н. Метод оценки конкурентоспособности нововведений[Текст]//Инновации, 2016. – 56 с.

62. Мохначев, С. А. Теоретико-методологические основы управления конкурентоустойчивостью высшего профессионального образования: дис.д-ра экон. наук [Текст]/ С. А. Мохначев. – Екатеринбург, 2020. – 301 с.

63. ПащенкоН.И. Основы маркетинга в сфере образования[Текст] / Спб.: Изд-во Спб ГУ, 2017. – 419 с.

64. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы [Электронный ресурс] / Перцовский Н. И. – Режим доступа: <http://www.supermarketing.narod.ru>

65. Погодина, Г.А. Что с точки зрения менеджера определяет конкурентоспособность фирмы [Текст]// Человек и труд, 2017. – 200 с.

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

67. Попов, Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии: учебник для вузов [Текст]/ Е.В. Попов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 54 с.

68. Попов, Е.В. Услуги образования и рынок [Текст]// Российский экономический журнал, 2015. - № 6 – 49 с.
69. Поршнева, А.Г. Управление организацией: учебник для вузов [Текст]/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева. - М.; ИНФРА-М, 2016. – 57 с.
70. Производственный менеджмент: Учебник[Текст]/ Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017. – 33 с.
71. Прыкина, Л. В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов [Текст]/ Л. В. Прыкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 98 с.
72. Райзберг, Б.А. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. – Дисс. на соискание уч. степ. канд. экон. Наук[Текст]/ Москва: Российская Академия Государственной Службы при Президенте РФ, 2016. – 381 с.
73. Романова, И.Б. Маркетинг: учебник для вузов [Текст]/ И. Б. Романова, А.Н. Корлюгов, Ю.Ю. Красильников. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 66 с.
74. Руткаускас, Т.К., Журухин, Г.И. Экономика предприятия: учеб.пособие[Текст] / Руткаускас Т.К., Журухин Г.И. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед. ун-т», 2017. – 99 с.
75. Савченко, Н.Л. Менеджмент: Конспект лекций[Текст]/ Н.Л. Савченко - Верхняя Пышма, 2016. - 88 с.
76. Сажина, М.А. Экономическая теория[Текст]/ М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: НОРМА, 2017. – 94 с.
77. Сачинов, К. А. Маркетинг сферы образовательных услуг[Текст] / М.: Триада, 2015. – 389 с.
78. Сивкова, А. И. Практикум по анализу финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие для вузов [Текст]/ А. И. Сивкова, Е. К.Фрадкина. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2015. – 69 с.
79. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений [Текст]// Стандарты и мониторинг в образовании. М.: 2016. - №3. – 49 с.

80. Титова, Н.Е., Кожаев, Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений[Текст] / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2016. – 85 с.
81. Тovyшева, И.З. Маркетинговые исследования: учебник для вузов [Текст]/ И.З. Тovyшева. ЕМ.: Экономистъ, 2015. – 93 с.
82. Чуева, Л.Н. Экономика фирмы: Учебник для студентов вузов [Текст] /2-е изд. М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 138 с.
83. Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации [Электронный ресурс]/ Кирсанова Д. С. – Режим доступа - <https://elibrary.ru/item.asp?id=38163385>
84. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник[Текст] / М.: Дело, 2017. – 58 с.
85. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ, от 26 июля 2006 года.
86. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ, от 8 августа 2001 года.
87. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, от 13 марта 2006 года.
88. Федеральный закон «О средствах массовой информации» № 2124-1, от 27 декабря 1991 года.
89. Фишман, Л.И. Образовательное учреждение в конкурентной среде: разработка стратегии[Текст] / Л.И. Фишман, В.В. Дудников, Г.Б. Голуб; Департамент науки и образования Администрации Самар. обл., Ин-т "Открытое о-во" (Фонд Сороса), Мегапроект "Развитие образования в России". - Самара: Профи , 2015.- 49 с.
90. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов [Текст] / Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М 2017. – 62 с.
91. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст] / М.: Финансы и статистика, 2016. – 69 с.

92. Шевченко, Ю. А. Применение проективной методики «Я-ВУЗ» при исследовании конкурентоспособности вуза [Текст] // Науковедение. 2015. № 3. – 104 с.
93. Шилькова, В.В. Структура рынка образовательных услуг и стратегия развития вуза [Текст]/ В. В. Шилькова, И. И. Лазарева, И. Е. Ильичев // Экономика образования, 2017. - № 1. – 29 с.
94. Щербина, А.В. Конкуренция на региональных рынках профессионально-образовательных услуг: факторы, механизм, регулирование[Текст] / Дисс. канд. эконом. наук. Ростов н/Д., 2016. – 123 с.
95. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / Учебное пособие. 3-е изд., переработанное и дополненное. М.: Тандем, 2015. – 146 с.
96. Ярин, Г.А. Экономика фирмы: Учебник [Текст] / Екатеринбург: Изд-во Уралгос. экон. ун-та, 2020. – 249 с.
97. Шарипов, Ф.В. Менеджмент общего и профессионального образования [Электронный ресурс]: учебное пособие/Ф.В. Шарипов. — Электрон. Текстовые данные. — М.: Логос, 2014. — 432 с. — 978-5-98704-750-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27267.html>.
98. Шарипов, Ф.В. Педагогический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/Ф.В. Шарипов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Университетская книга, 2014. — 480 с. — 978-5-98699-155-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30669.html>.
99. Шашенкова, Е. А. Исследовательская деятельность: словарь [Электронный ресурс] / Е. А. Шашенкова. – Москва: УЦ «Перспектива», 2014. – 88 с. – Режим доступа: <http://didacts.ru/dictionary/1003/word/modelirovanie>.
100. Энциклопедия профессионального образования: учеб.пособие для студ.сред.спец. и высш. учеб. заведений [Текст]/Под. ред. С.Я. Батышева.- М.: АПО, 2014, Т 1-3.ISBN: 5-85449-100-1.

Перечень специальностей, представленных в ГБПОУ «Южно-уральский государственный колледж»

- ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Банковское дело
- Коммерция (по отраслям)
- Страхование дело (по отраслям)
- Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров
- Финансы
- Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) базовой подготовки
- Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) углубленной подготовки

- МАШИНОСТРОЕНИЕ

- Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)
- Оснащение средствами автоматизации технологических процессов и производств (по отраслям) - ТОП 50
- Сварщик (ручной и частично механизированной сварки (наплавки))
- Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики
- Технология машиностроения

- ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА

- Информационные системы и программирование - ТОП 50
- Компьютерные системы и комплексы
- Прикладная информатика (по отраслям)
- Программирование в компьютерных системах - ТОП 50

- СЕРВИС И ТУРИЗМ

- Гостиничное дело - ТОП 50
- Гостиничный сервис
- Повар, кондитер - ТОП 50
- Туризм

- ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ВИДЫ ИСКУССТВ

- Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы (по видам)
- Дизайн (по отраслям)
- Ювелир

- УПРАВЛЕНИЕ В ТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

- Автоматические системы управления
- Управление качеством продукции, процессов и услуг (по отраслям) - ТОП 50
- ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ НАЗЕМНОГО ТРАНСПОРТА
- Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта

- ЭЛЕКТРОНИКА. РАДИОТЕХНИКА И СИСТЕМЫ СВЯЗИ

- Радиоаппаратостроение

- ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

- Право и организация социального обеспечения
- Право и судебное администрирование

