



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ФАКУЛЬТЕТ Профессионально-педагогический институт
КАФЕДРА «Экономики, управления и права»

Тема магистерской выпускной квалификационной работы

**Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной
образовательной организации**

**Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.04.04 – Профессиональное обучение**

**Направленность программы магистратуры
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном
образовании»**

Проверка на объем заимствований:
___ 88,4 ___ % авторского текста

Работа ___ рекомендована ___ к защите
рекомендована/не рекомендована

«_01_» ___ 04 ___ 20_17_ г.
зав. кафедрой ___ Э,У и П ___
(название кафедры)

___ Рябчук П.Г. ___ ФИО

Выполнил:

Магистрант группы: ОФ-109-209-2-1
Сяяхова Эльвира Камильевна

Научный руководитель:

Гнатышина Екатерина Викторовна

**Челябинск
2017**

Введение

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

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

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

Выбор и актуальность темы диссертационного исследования основаны на объективной необходимости разработки методики повышения конку-

рентоспособности профессиональной образовательной организации путем формирования эффективного планирования ее развития в современных рыночных условиях.

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

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

Объект диссертационного исследования: система профессионального образования.

Предмет исследования: подходы, методы формирования, анализа и оценки эффективности факторов обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации.

Целью данной диссертационной работы является разработка теоретических и методических подходов к формированию конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. Достижение цели позволит решить актуальную научную задачу создания методологии формирования и совершенствования конкурентоспособности профессиональной образовательной организации на конкурентном потребительском рынке.

Исходя из поставленной цели исследования, в диссертации определены и решены следующие **задачи:**

- проанализированы основные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению понятия конкурентоспособности организации;
- исследованы теоретические основы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации;
- исследованы и выявлены основные факторы конкурентоспособности профессиональных образовательных организаций, их понятие и сущность;
- определена концептуальная модель анализа и обеспечения конкурентоспособности ПОО;
- проведен анализ факторов и методов обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК»;
- предложен и апробирован комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК».

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

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

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

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке научно-обоснованных рекомендаций по внедрению системы маркетинговых мероприятий, которая способствует повышению конкурентоспособности профессиональной образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования имеет как теоретико-методический, так и практический характер. Разработанные теоретические и методические вопросы, а также практические рекомендации имеют существенное значение для формирования направлений развития профессиональной образовательной организации. Их практическое применение позволит решить одну из важнейших задач – обеспечить эффективное совершенствование конкурентоспособности профессиональной образовательной организации на конкурентном рынке.

Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности и ее факторов в обеспечении конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

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

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

- особенностями постановки цели и задачи исследования - которые, в свою очередь, приводят авторов к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;
- особенностями выбора предмета исследования, которыми может являться предмет конкуренции (товары, услуги) и субъекты конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство), а также объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть), и масштабы деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

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

некоторые определения конкурентоспособности, выявленные различными авторами:

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

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

3. Конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности. (Петров В.) [7]

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

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

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

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

Таблица 1

Основные виды конкурентоспособности и их понятия

Уровень	Определение конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.
Конкурентоспособность организации (предприятия, фирмы, компании)	Способность: – к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов;

	<ul style="list-style-type: none"> – удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; – использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия.
Конкурентоспособность товаров, услуг	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

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

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

Таблица 2

Определения категории «конкурентоспособность организации»

Автор	Определение
Определения, базирующиеся на внутренней и внешней деятельности организации	
Блинов А.О., Захаров В.Я.	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.
Захаров А.Н.	Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.
Калашникова Л.М.	Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы.
Конно Т.	Конкурентоспособность предприятия – совокупность характеристик, включающих захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели.
Маракулин М.В.	Конкурентоспособность компании – способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой).
Фигурнов Э.Б., Донец Ю.Ю.	Конкурентоспособность предприятия – эффективность использования его производственного потенциала (способ-

	ность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента).
Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф.	Конкурентоспособность – «уровень предприятия» – является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики.
Яшин Н.С.	Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции.
Завьялов П.С.	Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.
Емельянова С.В.	Конкурентоспособность производителя – это его потенциальная или реализованная способность обеспечить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или привлеченных активов, могущих стать конкурентными преимуществами.
Дементьева А.В.	Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.

Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности	
Миронов М.Г.	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.
European management forum	Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурента.
Васильева З.А.	Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров.
Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р.	Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю.
Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта	
Донцова Л.В.	Способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.
Рубин Ю.Б.,	Реальная и потенциальная способность компании, а также

Шустов В.В.	имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.
Сергеев И.В.	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал.
Фасхиев Х.А.	Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей.
Ермолов М.О.	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.
Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г.	Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции.
Иванова Е.А.	Конкурентоспособность предприятия – это необходимое

	условие обеспечения производства конкурентоспособной продукции, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени.
Зайцев Н.Л.	Конкурентоспособность предприятия – это его возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции.

Профессиональные образовательные организации постоянно находятся в условиях конкурентной борьбы за обучающихся, финансы, репутацию, за ученых, профессоров и преподавателей. В связи с этим, конкурентная борьба среди образовательных организаций неизбежна, так как получение образования, на сегодняшний день, является важнейшим аспектом у различных категорий граждан. Как отмечает в своем исследовании Абдуллина О.А., конкурентоспособность образовательной организации зависит от качества образования и подготовки специалиста, наличия у него личностных качеств, позволяющих занять своё место в социальной структуре общества, удовлетворить свои притязания, потребности в самореализации, что является значимым для данного исследования. (Абдуллина, 1996).

Конкурентоспособность - многогранное понятие, отражающее не только разнообразные аспекты деятельности образовательной организации и качество оказываемых им образовательных услуг. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся определения термина конкурентоспособность организации сферы услуг (образовательной организации).

– Группа авторов Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнева А.Г., Райзберг Б.А. выделяет следующее определение: Конкурентоспособность образовательного учреждения - это способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [3].

– Киперман Г.Я. определяет конкурентоспособность образовательного учреждения как способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [5].

– Перцовский Н.И. дает следующее определение: конкурентоспособность образовательного учреждения - это возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательного учреждения, его умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы [4].

– Фатхутдинов Р.А. рассматривает конкурентоспособность образовательного учреждения как способность образовательного учреждения предоставлять конкурентоспособные образовательные услуги, его преимущество по отношению к другим учебным заведениям внутри страны и за ее пределами [6].

– Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. определяют конкурентоспособность образовательного учреждения как способность успешно оперировать на конкретном рынке в данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [7].

Таким образом, в рамках данного исследования, в качестве наиболее полного, целесообразно выделить следующее определение: **Конкурентоспособность образовательной организации** - это превосходство образовательной организации своими образовательными услугами аналогов в конкретных сегмен-

тах рынка в определенный период времени; потенциальная способность образовательной организации предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию.

1.2. Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Для выявления факторов, обеспечивающих конкурентоспособность профессиональной образовательной организации, сперва следует разобраться в самом определении «фактор». Так, Криворотов В.В. понимает под «фактором» «...постоянно действующее условие функционирования и движущую силу какого-либо процесса...», тем самым определяя синонимичность понятий «фактор» и «условие». Такого же взгляда придерживаются и такие исследователи экономических систем предприятий, как Адаева Т.Ю., Бурганов Р.А., Герчикова И.Н., Демченко А.А., Забелин П.В., Млаток Е., Немцев В.Н., Портер М., Сафиуллин Н.З., Фатхутдинов Р.А. и др.

Фактор – это основной ресурс как на уровне производственной деятельности организации, так и в экономике в целом; фактор – это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности. Факторы – это то, что способствует преобразованию возможностей в действительность.

Факторы конкурентоспособности – это те критерии и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической общественной жизни, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличия самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности организации. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в

какой отрасли они применяются. Факторы могут изменять конкурентоспособность организации в сторону повышения и в сторону уменьшения.

К факторам конкурентоспособности организации относят:

- финансовое положение организации;
- состояние базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами; с
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

Деятельность любой организации находится под воздействием как факторов, возникающих при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, которые появляются при открытом взаимодействии организации с внешней средой при решении той же задачи. Вся совокупность факторов конкурентоспособности организации по отношению к ней подразделяется на внешние и внутренние.

Внутренние факторы конкурентоспособности организации – объективные критерии, которые определяют возможности организации по обеспечению собственной конкурентоспособности. К внутренним факторам можно отнести:

- 1) потенциал маркетинговых служб;
- 2) научно-технический потенциал;
- 3) производственно-технологический потенциал;
- 4) финансово-экономический потенциал;
- 5) кадровый потенциал (структуру, профессионально-квалифицированный состав);

- б) эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- 7) уровень материально-технического обеспечения;
- 8) условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- 9) уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- 10) подготовку и разработку производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- 11) эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- 12) уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- 13) уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы конкурентоспособности организации – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие организации создать продукцию, которая по всем (ценовым и неценовым) характеристикам наиболее привлекательна. Под внешними факторами следует понимать:

- 1) меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационную, налоговую, финансово-кредитную политику, инвестиционную политику, участие в международном разделении труда); административного характера (разработку, совершенствование и реализацию законодательных актов, демонополизацию экономики, государственную систему стандартизации и сертификации, правовую защиту интересов потребителей);
- 2) основные характеристики самого рынка деятельности данной организации (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- 3) деятельность общественных и негосударственных институтов;
- 4) деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, конкурентоспособность организации образуется из совокупности внутренних факторов, которыми являются характеристики самой организации, и внешних по отношению к ней факторов.

Конкурентоспособность образовательной организации является ведущим показателем развития, определяющим ее настоящее и перспективное состояние на рынке образовательных услуг. Процесс обеспечения конкурентоспособности образовательной организации образует комплекс состоящий из ряда различных факторов. Понятие «фактор» можно объяснить как совокупность внешних критериев реализации функций управления и внутренних особенностей управления развитием конкурентоспособности профессиональных образовательных организаций, обеспечивающих сохранение полноты, целостности и смысла этой деятельности, ее упорядоченности, целенаправленности, эффективности и результативности.

К факторам, обеспечивающим успех образовательной организации в конкурентной борьбе, можно отнести следующее:

- фундаментальность подготовки специалистов образовательным учреждением;
- широкий профиль (ассортимент, спектр программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации);
- глубину специализации;
- применение информационных технологий обучения;
- высокий уровень научно-методического, материально-технического, кадрового, финансового обеспечения процесса оказания образовательных услуг;
- проведение научно-исследовательских работ, их востребованность;
- развитость социально-культурной базы образовательного учреждения;
- высокое качество образовательных услуг;
- создание условий и гарантий качественного образования (например, путем сертификации систем менеджмента качества и преподавателей, аккредитации образовательных программ);

- непрерывность, творческий и новаторский характер образования;
- практическую направленность обучения;
- допустимый уровень цены и выгодные условия оплаты;
- оптимальную длительность оказания образовательных услуг;
- оказание сопутствующих услуг, в том числе трудоустройство по окончании образовательного учреждения;
- адекватность образования, его соответствие потребностям и задачам развития экономики, культуры, науки ;
- международный характер образования.(ист1)

Конкурентоспособность профессиональной образовательной организации определяется её конкурентными преимуществами: внешними и внутренними. Повлиять на внешние факторы учебное заведение не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируруемыми руководством организации, т. е. менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю. С основными внешними и внутренними факторами обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации предлагается ознакомиться в Таблице 3.

Таблица 3

Факторы обеспечения конкурентоспособности профессиональной образовательной организации

Внешние факторы	Внутренние факторы
<ul style="list-style-type: none"> – социально-демографические; – научно-технические; – экономические; – факторы внешней среды; – средства маркетинговой информации; 	<ul style="list-style-type: none"> – личность руководителя и управленческий состав; – состав специальностей, специализаций и форм обучения; – масштаб филиальной сети; – система управления финансами;

<ul style="list-style-type: none"> – уровень развития инфраструктуры рынка; – культурная среда; – отраслевая структура, стратегии конкурентов; – состояние конъюнктуры рынков; – спрос на рынке труда; – политико-правовые факторы; – общественные организации и другие. 	<ul style="list-style-type: none"> – профессорско-преподавательский состав; – ценовая политика; – наличие и полнота использования информационных ресурсов; – материально-техническая база; – коммуникационная политика; – организационная структура управления; – корпоративная культура образовательной организации.
---	--

Повышение эффективности управления развитием конкурентоспособности профессиональной образовательной организации возможно если:

- обеспечена перманентная инновационная направленность учреждения среднего профессионального образования;
- реализована системная интеграция управления процессом развития конкурентоспособности учреждения среднего профессионального образования, позволяющая синхронизировать основные процессы его жизнедеятельности, модели планирования и управления на основе единого информационно-аналитического центра (портала), корпоративной автоматизированной информационной системы и единых инфо-коммуникационных каналов с субъектами профессионального образования;
- осуществлено распознавание, анализ, прогнозирование и управление процессами самоорганизации; сбалансировано взаимодействие интересов участников образовательных процессов и всего социального окружения.

– разработана и внедрена комплексная программа оптимизации управления развитием конкурентоспособности учреждения среднего профессионального образования.

Следует подчеркнуть, что каждый, из обозначенных выше факторов, выступают не только как самостоятельные, но и как взаимосвязанные между собой, дополняющие друг друга факторы. Отсутствие одного из них может сказаться на эффективности управления развитием конкурентоспособности профессиональной образовательной организации. В связи с этим, необходимо выделить комплекс факторов, обуславливающих повышение эффективности управления и обеспечения конкурентоспособности.

1.3. Методы обеспечения и совершенствования конкурентоспособности в профессиональной образовательной организации

Принципы исследования конкурентоспособности. Цель исследования конкурентоспособности в образовательных организациях - сбор и анализ информации, которая требуется для выбора конкурентных стратегий. Для этого необходимо установить привлекательность данной организации в долгосрочной перспективе, а также определить конкурентные позиции исследуемой организации и ее продуктов по сравнению с другими субъектами на конкурентном рынке. Анализ раскрывает содержание и возможности аналитической функции в профессиональной образовательной организации, и с учетом их особенностей предлагает ее применение, что позволит совершенствовать конкурентоспособность и повысить эффективность деятельности.

Анализ деятельности образовательной организации необходим для ее совершенствования, выявления проблем и противоречий возникающих в процессе деятельности и развития, причин их возникновения, выявление реальных возможностей. Чтобы быть обеспечивать и развивать конкурентоспособность, образовательные организации должны постоянно заниматься сбором и анализом

огромного количества информации об образовательной отрасли, рынке труда и образовательных услуг, конкуренции и других факторах.

В деятельности образовательных организаций, реализующих различные образовательные программы, могут использоваться разнообразные типы и виды анализа (Таблица 4), в зависимости от информационных потребностей лиц, принимающих управленческое решение.

Таблица 4

Классификация видов анализа, используемых в образовательных организациях

Признак	Вид анализа	Наличие в образовательных организациях
Повторяемость	Периодический: годовой, полугодовой, кварталный, месячный, декадный, ежедневный, сменный, непериодический анализ: разовый,	Годовой постоянно, остальные в зависимости от образовательной программы, влияния внешней среды
Масштабность решаемых задач	Перспективный, оперативный, экспресс-анализ, итоговый	Перспективный: оценка эффективности целей, долгосрочных прогнозов, в т.ч. реализации концепции опережающего образования. Оперативный: оценка состояния учебно-воспитательной и хозяйственной работы. Экспресс-анализ: получение оперативной оценки финансового благополучия и динамики развития образовательной организации.

		Итоговый: результаты уч. года для оценки деятельности образовательной организации в целом.
Пространственность	Внутренний и внешний	Внутренний: оценка организации обучения, структуры образовательной организации, оборудования, ресурсов, качества образовательной услуги, т.п. Внешний: для выбора конкурентной политики, сегментации рынка образовательных услуг и т.п.
Объем анализа	Полный, выборочный, локальный, тематический	Полный анализ выявляет разностороннюю информацию о деятельности образовательной организации. Выборочный, локальный, тематический: об частных ее сторонах, которые представляют интерес в данный момент.
Методы изучения объекта	Комплексный, качественный, количественный, сравнительный, отклонений, перекрестного воздействия, матричный, модельный, корреляционный, обратной связи, факторный	Присутствие всех видов анализа в соответствии с целью проведения.

Степень механизации и автоматизации	Ручной, машинно-ручной, автоматизированный	В основном машинно-ручной, редко: ручной и автоматизированный (специальные программы анализа деятельности образовательной организации разрабатывают очень редко).
Назначение анализа Или по целям	Анализ состояния предприятия Анализ результатов деятельности Анализ внутренних процессов и внешних факторов, влияющих на деятельность в будущем	Присутствие всех видов анализа в соответствии с целью проведения. Анализ состояния показывает объективную картину условий и процесса образовательной деятельности, финансовой стабильности. Анализ результатов дает представление о качестве образовательных услуг, перспективных и не эффективных направлениях. Анализ внутренних процессов и внешних факторов определяет направление в развитии образовательной организации.
Предметные области исследования	Финансовый, управленческий, инвестиционный, инновационный, производственный или операционный.	Присутствие всех видов анализа в соответствии с целью проведения.

Данное множество типов и видов анализа, в конечном счете отражается в методах их проведения. Обзор аналитических методов, позволяет выделить

пять самых эффективных методов анализа, используемых для профессиональных образовательных организаций: 5 сил Портера, карта стратегических групп конкурентов, STEP-анализ, SWOT-анализ, портфельный анализ.

Определения уровня конкурентоспособности образовательной организации начинается с анализа внешней среды, которая находится вне сферы действия ее контроля и которая оказывает влияние на его деятельность. Регулярно проводимый внешний анализ изучит так называемую «среду бизнеса образовательного учреждения», выявит признаки возможных изменений, которые в той или иной мере смогут оказать воздействие на деятельность образовательного учреждения. Анализ внешней среды разделяется на анализ микросреды (среды, которая образует поле ближайших внешних деловых контактов организации) и макросреды.

1. Целью анализа микросреды организации, образующей ближайшее поле внешних деловых контактов, является оценка ее конкурентоспособности и положения в системе образования. В данном анализе используется модель 5 конкурентных сил М. Портера, а так же матричный анализ – карта стратегических групп конкурентов.

Модель пяти сил М. Портера позволяет дать полное представление о реальном положении образовательной организации в системе образования. При оценке угрозы появления новых конкурентов учитывается сложность и легкость входа на рынок образовательных услуг.

Данная методика основывается на «пяти силах», определяющих уровень конкуренции и спроса на какие-либо образовательные услуги, возможности образовательных организаций и постановку условий оказания образовательных услуг.

К пяти силам М. Портера относятся

- угроза появления новых конкурентов;
- угроза появления продуктов-заменителей;
- влияние государственного заказа на образовательный процесс;

- влияние потребительского спроса на изменение спектра образовательных услуг;
- уровень конкурентной борьбы внутри отрасли.

Карта стратегических групп конкурентов - матричный анализ, который позволяет оценить конкурентные позиции образовательной организации на рынке образовательных услуг.

2. Для исследования внешней макросреды образовательной организации целесообразно проводить модельный STEP (PEST)-анализ, осуществляющийся на основе комплексного социального (Social), технологического (Technological), экономического (Economic), политического (Political) анализа внешних факторов. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния важнейших факторов окружающей макросреды и прогноз их развития для выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей.

Таблица 5

Факторы влияния, рассматриваемые в ходе PEST-анализа

Политика	Экономика
1. Настоящее законодательство и предполагаемые изменения в законодательстве. 2. Правительственная политика. 3. Государственное регулирование конкуренции. 4. Финансирование, гранты и инициативы. 5. Группы лоббирования/давления рынка. 6. Выборы на всех уровнях власти. 7. Экологические проблемы и др.	1. Экономическая ситуация и направления. 2. Уровень инфляции. 3. Инвестиционный климат в отрасли. 4. Налогообложение. 5. Платежеспособный спрос и нужды потребителя. 6. Основные внешние издержки (энергоносители, транспорт, сырье и комплектующие, коммуникации) и др.

Социум	Технологии
1. Демографическая ситуация. 2. Базовые ценности. 3. Тенденции образа жизни. 4. Бренд, репутация образовательной организации, имидж используемой технологии. 5. Мнения и отношение потребителей. 6. Потребительские предпочтения. 7. Представление в СМИ. 8. Реклама и связи с общественностью и др.	1. Развитие научно-технического прогресса. 2. Изменение и адаптация новых технологий. 3. Информация и коммуникации, влияние Интернета. 4. Потенциал инноваций. 5. Доступ к различным технологиям, лицензирование, патенты. 6. Проблемы интеллектуальной собственности и др.

Результаты STEP-анализа обобщаются, на этой основе оцениваются выявленные тенденции изменения внешней среды на деятельность образовательной организации. Таким образом, STEP-анализ целесообразно проводить систематически, и в случае резкого изменения влияния одной из четырех групп факторов, что позволит разрабатывать стратегии на вызовы внешней среды.

В разработке стратегии образовательной организации, отправным моментом является анализ внутренней среды, целью которого является определение возможностей, на которые оно может опираться в своей деятельности, а так же выявление и устранение недоработок. Систематически проводимый образовательной организацией внутренний анализ даст оценку:

1) элементов управляющей системы (общих и специфических функций управления, оргструктуры, методов управления и др.),

2) качественных сторон элементов обучающей системы (образовательные услуги, педагогический состав, личную эффективность сотрудников их мотивацию и др.),

3) обучаемой системы (элементов входа, выхода, процесса обучения),

4) уровню эффективности использования образовательным учреждением финансовых и иных материальных ресурсов, финансовой состоятельности для реализации новых проектов.

Наиболее распространенным методом анализа внутренней среды является SWOT-анализ (SWOT: strengths-сильные стороны, weaknesses - слабые стороны, opportunities-возможности, threats-угрозы). Такой анализ проводят в целях обобщения диагностики позиций образовательной организации, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития образовательной организации и рынка образовательных услуг.

Для оценки деятельности образовательного учреждения с целью вложения средств в наиболее перспективные направления и сокращение неэффективных необходим инструмент, которым, по мнению автора, будет являться портфельный анализ.

Выводы по главе 1

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

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

Таким образом, можно заключить, что анализ создаст информационную основу для реализации других функций управления, таких как, целеполагание,

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

Глава 2. Факторы обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

2.1. Общая характеристика деятельности ГБПОУ «Южно- Уральский государственный колледж»

1. Основные сведения о ГБПОУ «ЮУГК».

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж» в своем составе имеет три комплекса: Образовательный комплекс Информационных технологий и экономики; Образовательный комплекс Промышленного дизайна и торговли; Образовательный комплекс Промышленной автоматизации; а также Кыштымский филиал.

Форма собственности: государственная.

Учредителем является Министерство образования и науки Челябинской области.

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Реализуемые уровни образования:

- Среднее профессиональное образование по программе базовой подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
- Среднее профессиональное образование по программе углубленной подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ)
- Среднее профессиональное образование по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих (ППКРС)

Срок действия государственной аккредитации: до 23 декабря 2019 г.

Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет **директор** - Владимир Геннадьевич Лапин.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский государственный колледж» - старейшее в Уральском

регионе государственное профессиональное образовательное учреждение повышенного типа, готовящее специалистов экономического и технического профиля. История колледжа начала свой путь с экономического техникума, созданного в 1967 году. За этот срок, для различных предприятий и организаций Южного Урала колледж подготовил тысячи бухгалтеров и товароведов. Многие из них стали ведущими специалистами в своих областях деятельности. Сегодня Колледж специализируется на подготовке бухгалтеров, финансистов, коммерсантов, менеджеров, маркетологов, юристов, техников автоматизированных систем обработки информации и управления, дизайнеров.

На протяжении многих лет, ГБПОУ «ЮУГК» занимается разработкой и внедрением в учебном процессе интенсивных информационных образовательных технологий, основанных на широком использовании компьютерной и коммуникационной техники, электронных обучающих программ, проектной культуры. Это дает колледжу возможность активно решать проблемы доступности, эффективности и качества профессиональной подготовки современных специалистов для организаций различных отраслей РФ.

На данный момент колледж является многоуровневой многофункциональной образовательной организацией, принцип непрерывности образования для которой является системообразующим элементом структуры подготовки кадров (рис 1.).

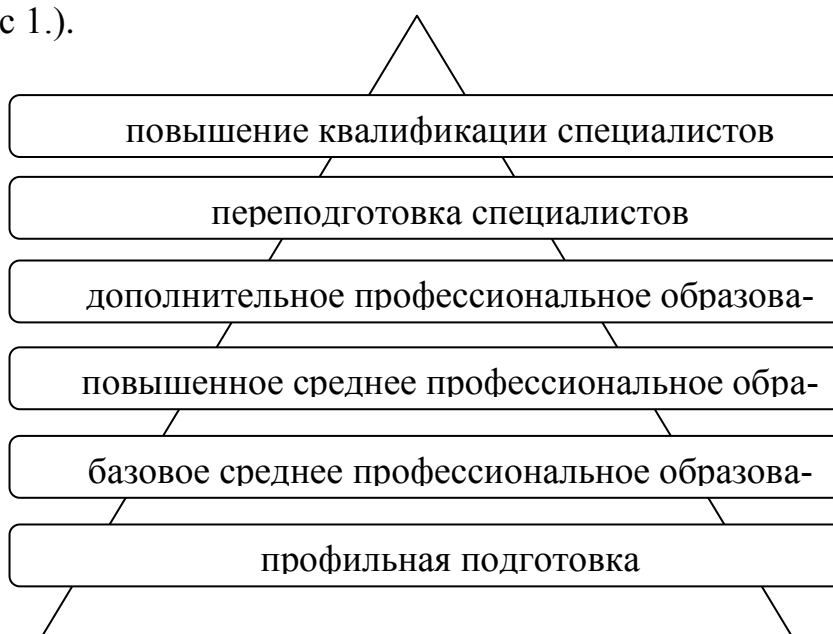


Рисунок 1. Образовательная модель колледжа.

Модель образовательной системы колледжа позволяет реализовать все принципы непрерывности к которым относятся:

- многоуровневость профессиональных образовательных программ: базовое и повышенное среднее профессиональное образование, последипломное (дополнительное) образование;
- маневренность профессиональных образовательных : переподготовка на базе имеющегося профессионального образования;
- преемственность образовательных программ, достигающаяся при разработке учебных планов и программ по всем схемам непрерывного образования («школа - колледж», «колледж - вуз»);
- интеграция образовательных структур: осуществляется на базе договоров о совместной подготовке, переподготовке и повышении квалификации специалистов между колледжем и другими субъектами рынка образовательных услуг, позволяя обеспечивать гибкие связи между элементами системы непрерывного образования на основе содержательно-структурного подхода;
- гибкость организационных форм - обеспечивается запуском очной, вечерней и дистанционной форм обучения.

В целях обеспечения непрерывного образования (в плане вектора движения человека в образовательном пространстве) в структуре непрерывного профессионального образования колледжа предусмотрена возможность реализации трех вариантов:

- «вектор движения вперед» – осуществляется через повышение квалификации специалистов;
 - «вектор движения вверх» – строится по схеме «школа - колледж - вуз»;
 - «вектор движения по горизонтали» – реализуется на отделении дополнительного (последиplomного) образования и переподготовки кадров.
- Спроектированная модель имеет все свойства самоорганизующейся системы и обладает потенциалом развития.

Главная задача образовательной деятельности ГБПОУ «ЮУГК». - обеспечение требуемых условий для удовлетворения потребностей личности в получении начального, среднего профессионального образования, конкретной специальности соответствующего уровня квалификации, с возможностью повышения общеобразовательного уровня обучающихся, не имеющих среднего (полного) общего образования; профессиональная подготовка и переподготовка незанятого населения.(Ц)

В своей деятельности колледж руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральным законом Российской Федерации "Об образовании", другими законодательными актами Российской Федерации и Челябинской области. Типовым положением об образовательном учреждении начального профессионального образования и среднего профессионального образования РФ. Законодательными и нормативными актами и Уставом. Подробная схема структуры ГБПОУ «ЮУГК» подробно представлена в Приложении 1.

Организационно-управленческая структура ГБПОУ «ЮУГК»

Управление Колледжем осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом учебного заведения. Непосредственное управление деятельностью колледжа осуществляет директор, назначаемый Учредителем.

1. Общее руководство Колледжем осуществляет выборный представительный орган – Совет колледжа, в состав которого входят представители всех категорий работников, студенты. Председателем Совета по должности является директор колледжа. Решения Совета колледжа одобряются и подтверждаются приказом директора. Совет колледжа является коллегиальным органом самоуправления, осуществляющим решение отдельных вопросов, относящихся к компетенции Колледжа в соответствии с Уставом. Срок полномочия Совета колледжа - 5 лет.

2. Для повышения качества обучения и воспитания студентов, а так же совершенствования педагогического мастерства преподавателей в Колледже создан и функционирует учебно-методический Совет, который объединяет всех

работников педагогического коллектива. Председателем данного Совета является заместитель директора по учебной работе.

В обязанности Учебно-методического Совета также входит проведение мониторинг качества образования (разработка и проведение контрольных срезов по профильным направлениям учебного плана, определение результативности изучения образовательных программ и др.). Учебно-методический Совет также дает возможность каждому преподавателю принимать активное участие в организации экспериментальной и инновационной деятельности, планировании и разработке образовательных программ. Данный Совет так же организует работу по методическому обеспечению учебного процесса, планирует и направляет разработку и издание учебно-методических пособий в бумажном и электронном вариантах, внедряет новейшие информационные образовательные технологии.

Методическое объединение преподавателей (МО) является основным организационным звеном методической работы. Методические объединения образуются ежегодно и утверждаются приказом директора колледжа.

В 2012-2015 уч.г. была организована работа 4 МО:

1. МО преподавателей технического цикла .
2. МО учителей гуманитарного цикла.
3. МО мастеров профессионального обучения.
4. МО руководителей.

Каждое МО имеет свой план работы, в соответствии с темой и целью методической службы колледжа. Руководители МО в своём планировании старались отобрать тот комплекс мероприятий, который бы позволил, исходя из особенностей Колледжа, наиболее эффективно решить проблемы и задачи, стоящие перед ними. Они строят свою деятельность согласно годовым планам, в которых предусматриваются вопросы повышения профессионально-квалификационного уровня учителей, в первую очередь, путем самообразования, организации методической помощи преподавателю в межкурсовой период, цели, задачи и способы их решения, определенные на данный период времени,

актуальные учебно-методические проблемы, выявленные в процессе учебно-воспитательной работы.

Всеми МО проводятся: мониторинг успеваемости и качества обучения студентов по предметам, анализ текущих показателей учебно-воспитательной работы, итогов педагогической деятельности по семестрам и учебному году в целом. По итогам мониторинга определяются причины тех или иных качественных изменений в учебном процессе, вырабатываются рекомендации для преодоления негатива и оптимизации результатов преподавания.

3. Воспитательная работа со студентами ведется педагогическим коллективом в ходе всего образовательного процесса, а также с помощью студенческого самоуправления. Высшим органом студенческого самоуправления является Совет самоуправления колледжа, который контролирует работу Советов учебных групп и общежития.

4. Педагогический Совет - коллегиальный совещательный орган ГБПОУ «ЮУГК», объединяющий педагогов и других его работников.

Рассмотрим конкурентный механизм ГБПОУ «ЮУГК», для этого следует подробно изучить факторы внешней и внутренней среды, влияющей на него. С целью выявления конкурентных преимуществ, а так же выявления достоинств и недостатков обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК». в рамках диссертационной работы, исследованы внутренние факторы конкурентоспособности колледжа. К ним относятся:

1. Характеристика педагогической деятельности. Профессиональная деятельность педагога профессионального обучения требует его непрерывного профессионального роста. В ГБПОУ «ЮУГК» обучение и воспитание студентов реализовывает коллектив инженерно-педагогических работников, из которых: 37% имеют высшую квалификационную категорию; 28% - первую; 23% - вторую. Среди них есть преподаватели, имеющие Почетные звания: «Заслуженный учитель РФ » (3 человека); «Заслуженный мастер РФ» (1 человек). А так же награжденные значками «Отличник профтехобразования РФ» (6 чело-

век); наградным знаком «Почетный работник ПО» (5 человек); грамотами Министерства образования РФ (14 человек) и др.

Совершенствование педагогического мастерства преподавателей производится на основе систематического повышения квалификации путем курсовой системы обучения и методических форм работы. Система обучения педагогических кадров в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» состоит из следующих взаимодополняющих этапов:

1) Изучение теоретических основ современного инновационного процесса осуществляется через систему:

- педагогических советов, где рассматриваются фундаментальные методологические вопросы модернизации российского образования;
- методических семинаров, где осуществляется практическая обработка теоретических вопросов.
- заседаний методических объединений, где рассматриваются отдельные методические вопросы разнообразных образовательных областей;
- заседаний учебно - методического совета, где ведется системное информирование и обучение руководителей методических объединений (МО).

3) Эксперименты по внедрению моделей, форм и методов обучения, демонстрация практических умений в применении современных педагогических технологий ведутся через систему:

- открытых уроков на предметно-методических неделях и Дне открытых дверей (ноябрь-апрель текущего уч.г.);
- открытых общих и внеклассных мероприятий;
- мастер-классов, которые проводятся специалистами высокого уровня, а так же более квалифицированной частью педагогического коллектива;
- конкурсов проф. мастерства
- выставок методических материалов;
- мероприятий по обобщению опыта.

4) Анализ проблем, достигнутых результатов, определение перспектив осуществляется:

- на заседаниях методических объединений;
- на заседаниях творческих групп учителей и Школы молодого специалиста;
- на заседаниях методического совета.

В мае каждого года составляется перспективный план повышения квалификации преподавателей. В ГБПОУ «ЮУГК» повышением квалификации занимается учебно - методическая служба, которая организует изучение инновационных методик преподавания, проведение семинаров по обмену опытом, опытно - экспериментальные работы преподавателей и студентов. Одной из форм повышения квалификации в ГБПОУ «ЮУГК» является курсовая переподготовка преподавателей.

Целенаправленно ведется работа по освоению педагогами современных методик и технологий обучения. Большое внимание уделяется формированию у учащихся навыков творческой научно-исследовательской деятельности; сохранению и поддержанию здоровьесберегающей образовательной среды.

2. Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса. ГБПОУ "Южно-Уральский государственный колледж" обладает специализированным и лабораторным оборудованием, соответствующим реализации профессиональных образовательных программ. Обеспеченность кабинетов учебных дисциплин общеобразовательного цикла лабораторным оборудованием соответствует реализуемым образовательным программам по профилю подготовки профессионального образования.

В колледже имеется 57 оборудованных учебных аудитории и лабораторий, 33 компьютерных класса, учебные полигоны, залы дипломного проектирования, слесарные мастерские, электромонтажные мастерские, механообрабатывающие мастерские, участок станков с ЧПУ, ювелирные мастерские, литейная мастерская, камнерезная мастерская. Количество и перечень кабинетов, лабора-

торий, мастерских и других помещений соответствует требованиям ГОС и ФГОС по направлениям подготовки.

В колледже ведется целенаправленная работа по созданию и развитию современных технологий обучения с привлечением системы электронного обучения E-Learning, формированию новых программ подготовки выпускников различных уровней в соответствии с требованиями рынка, открытию новых специальностей и специализаций по направлениям в соответствии с требованиями промышленности, сферы торговли и услуг, разработки и осуществления систем дополнительного, дистанционного и непрерывного образования, внедрения системы трудоустройства выпускников на базе длительного взаимодействия колледжа и потребителей (предприятий, фирм и организаций) при подготовке специалистов различного уровня и профиля.

В каждом образовательном комплексе функционирует библиотека. Каждая библиотека колледжа имеет подписку на периодические издания. Ежегодно фонд библиотеки пополняется новой учебной, учебно-методической, справочной, энциклопедической литературой.

В каждом образовательном комплексе колледжа существует спортивный комплекс, оснащенный всем необходимым спортивным оборудованием и включающий спортзал и тренажерный зал площадь (а также теннисный зал и гимнастический зал в комплексе Промышленной Автоматики). Помимо спортивного зала, находящегося в собственности колледжа, заключен договор с лыжной базой о проведении занятий физической культуры в зимнее время.

3. Средства обучения и воспитания. ГБПОУ "Южно-Уральский государственный колледж" обладает специализированным и лабораторным оборудованием, которое позволяет реализовать соответствующие профессиональные образовательные программы:

– По специальности «Земельно-имущественные отношения» в наличии нивелиры и теодолиты.

– По специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», «Коммерция (по отраслям)», «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», в рамках реализации требования федерального государственного стандарта по получению рабочей профессии существует 8 кассовых аппаратов и сканер для считывания штрихкодов, а так же на персональных компьютерах установлена профессиональная программа «1С: бухгалтерия»

– Для реализации дисциплин по специальности «Право и организация социального обеспечения» оборудована специальная аудитория – «Зал судебных заседаний».

– По профессии Ювелир произведено переоснащение новейшим оборудованием ювелирной и камнерезной мастерских.

Для подготовки по специальностям «Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям)» и «Автоматические системы управления» используются тренажеры-имитаторы, компьютерные обучающие программы (Electronics Workbench). Компьютерные классы, соответствующие санитарным и противопожарным нормам, оснащены мультимедийными проекторами, а также большие проекторы имеются в актовом и лекционном залах.

– В целях реализации практико-ориентированного обучения по специальности «Техническая эксплуатация гидравлических машин, гидроприводов и гидропневмоавтоматики» приобретено программное обеспечение ПО FluidSim (состоящее из двух частей) для моделирования работы гидропривода.

– Лаборатория образовательного комплекса промышленной автоматизации оснащена специализированными учебными стендами-терминалами программирования фирмы HEIDENHAIN, являющейся одним из ведущих мировых производителей оборудования с ЧПУ. Лабораторно-практические занятия и учебная практика в этой лаборатории проводятся для студентов специальностей 15.02.08 Технология машиностроения, 27.02.04 Автоматические системы управления, 15.02.07 Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям).

– Для организации образовательного процесса в художественных студиях сформированы натюрмортный и гипсовый фонды.

– При подготовке специалистов по всем реализуемым основным образовательным программам используются электронные системы обучения (электронные учебники, электронные таблицы, презентации отдельных тем и предметов, лабораторные и практические работы, обучающие программы на дисках, тестовый контроль).

4. Доступ к информационным системам. Инновационный проект «E-Learning», разработанный коллективом Колледжа – это электронная система обучения, которая позволяет преподавателям и студентам широко использовать информационные образовательные технологии в ходе учебного процесса. Внедрение данного проекта в практику обучения позволило полностью перейти к индивидуально-массовым формам обучения, а мощная электронная библиотека создала возможность преподавателям большую часть рутинной работы переложить на технику, студентам самостоятельно овладевать и обновлять знания. При этом повысился уровень эффективности труда преподавателей и качество знаний студентов, и образование стало доступнее, так как, используя индивидуальный аккаунт, каждый участник образовательного процесса имеет возможность производить вход в систему «E-Learning» и с персонального домашнего компьютера (с помощью Internet).

1. E-Learning — новое качество знаний и профессиональных компетенций.

2. E-Learning как система электронного обучения в помощь педагогу и студенту.

3. E-Learning — новое качество знаний, умений, навыков.

4. E-Learning — модернизация образовательного процесса на основе информационной образовательной среды колледжа.

5. E-Learning — Информационная образовательная среда колледжа.(ц)

5. Электронные образовательные ресурсы включают в себя: локальную сеть на одновременную работу 768 компьютеров. 70% учебных площадей оснащено компьютерной и коммуникационной техникой; образовательный портал; Web-страницы преподавателя; программные оболочки Moodle; учебно-методический комплекс на основе кейс-технологий (на бумажных носителях); учебно-методический электронный комплекс по специальности: более 50 электронных учебников по дисциплинам; систему организации самостоятельной работы студентов в электронной библиотеке; междисциплинарный учебно-методический электронный комплекс по компетенциям: электронные учебники по компетенциям; практическое обучение в корпоративных учебно-производственных центрах; систему сертификации; мониторинг (система оценки знаний, умений, навыков).

Многие электронные учебно-методические пособия, разработанные преподавателями колледжа, имеют грифы «Допущено ученым советом института проблем развития среднего профессионального образования и науки Российской Федерации в качестве учебно-методического пособия для студентов образовательного учреждения среднего профессионального образования», «Допущено ученым советом института проблем развития среднего профессионального образования и науки Российской Федерации в качестве учебно-методического пособия для студентов образовательного учреждения среднего профессионального образования».

6. Платные образовательные услуги. В колледже осуществляются дополнительные платные образовательные услуги как для студентов так и для сторонних лиц, а так же по договору с организациями (см. таблицу 6).

Таблица 6

**Платные образовательные услуги, осуществляемые
в ГБПОУ «ЮУГК»**

КОД	НАИМЕНОВАНИЕ	КВАЛИФИКАЦИЯ	СТОИМОСТЬ (РУБ.)
Профессиональная подготовка			

16045	Оператор станков с программным управлением	Оператор станков с программным управлением 2-го разряда	5500 (для студентов) 17000 (для сторонних)
54.01.02	Ювелир	Ювелир 3 разряда	
Дополнительная подготовка			
	Пользователь ПК. MS Word, MS Excel, MS Outlook		1000
	Пользователь ПК для пенсионеров		800
	Программа студии «Колорит»		6000
	Основы трехмерного моделирования и анимации		6000

7. Условия питания. Для организации питания обучающихся и сотрудников действуют 3 столовые и буфет.

8. Условия медицинского обслуживания. В Колледже всем необходимым мед.оборудованием и аптечками для оказания неотложной медицинской помощи оснащены прививочный и медицинский кабинеты, осуществляется медицинское обслуживание, лечебно-оздоровительная работа работником городской поликлиники № 2, с администрацией которой заключен договор.

Помимо указанных выше конкурентных преимуществ и достоинств, в деятельности ГБПОУ «ЮУГК» существует ряд проблем, существенно затрудняющих дальнейшее развитие данной профессиональной образовательной организации, и требующих их оперативного и квалифицированного решения. Для выявления недостатков маркетинговой деятельности колледжа целесообразно осуществить анализ его внешних и внутренних факторов обеспечения конкурентоспособности.

2.2. Факторы обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

Ведущий показатель развития ГБПОУ «ЮУГК» - это его конкурентоспособность. Она определяет настоящее и перспективное состояние Колледжа на рынке образовательных услуг.

Процесс обеспечения конкурентоспособности колледжа образует комплекс состоящий из ряда различных факторов. Для того, чтобы выявить достоинства и недостатки маркетинговой системы ГБПОУ «ЮУГК», и программы ее работы, на основе моделей изложенных в разделе 1.3., проведен комплексный анализ системы внутренних и внешних факторов обеспечения конкурентоспособности, который позволит представлять подробно дальнейший план совершенствования конкурентоспособности колледжа.

Для анализа деятельности и перспективы развития профессиональной образовательной организации автором выбран метод использования STEP - анализа, комплексно исследующего внешнюю среду и ресурсный потенциал учреждения. Методами оценки возможностей и угроз, выявлении сильных и слабых сторон использовать SWOT - анализ.

Определение уровня конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» начинается с анализа внешней среды. STEP - анализ позволит исследовать внешние факторы обеспечения конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» и определить тактику выбора конкурентной стратегии, сегментации рынка образовательных услуг т.д. Факторы, которые могут оказывать влияние на ГБПОУ «ЮУГК», выявленные в ходе STEP-анализа представлены в таблице 5.

Таблица 7

STEP - анализ внешней среды ГБПОУ «ЮУГК»

Факторы влияния	Аспекты
(P) Политико-правовые факторы	1.Высокий уровень государственной поддержки образования и молодых педагогов.

	<p>2.Формирование оптимизированных условий для осуществления доступного, качественного и конкурентоспособного образования для всех слоев населения области.</p> <p>3.Стимулирование местных стратегических инициатив, направленных на социально-экономическое развитие территорий.</p>
(E) Экономические факторы	<p>1. Спад в экономике РФ.</p> <p>2.Средний уровень инфляции.</p> <p>3.Снижение платежеспособного спроса населения.</p> <p>5.Падение уровня доходов населения.</p> <p>6. Высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг</p>
(S) Социокультурные факторы	<p>1. Высокий уровень образованности населения</p> <p>2. Растущий уровень жизни в регионе</p> <p>3. Спад рождаемости</p> <p>4. Повышение престижности профессионального образования.</p> <p>5. Повышение престижности технических специалистов.</p> <p>6. Нехватка квалифицированных</p>

	<p>кадров.</p> <p>7. Снижение учебной мотивации студентов.</p> <p>8. Влияние СМИ.</p> <p>9. Изменения в основных потребительских предпочтениях.</p>
(Т) Технологические факторы	<p>1.Переход на новые образовательные стандарты.</p> <p>2.Повышение требований к качеству образования.</p> <p>3.Развитие информационных технологий.</p> <p>4.Внедрение инновационных технологий преподавания</p> <p>5.Развитие сети Интернет</p>

Проведение данного краткого STEP - анализа демонстрирует ряд факторов внешней среды, которые оказывают неблагоприятное воздействие на ГБПОУ «ЮУГК», среди них:

- Спад рождаемости (до 1997) привел к снижению числа выпускников школ - потенциальных абитуриентов;
- Усиление конкуренции между организациями на рынке образовательных услуг;
- Изменение ситуации на рынке труда;

- Падение уровня доходов населения, в следствие чего снижение платежеспособного спроса населения;
- Возросшие требования к уровню образованности и компетентности выпускников со стороны работодателей.

По мимо всего этого так же можно выделить три основные стратегии, следуя которым, колледж сможет добиться конкурентных преимуществ, к ним относятся:

- 1) предоставление высококачественных образовательных услуг по низкой стоимости, т. е. предоставление доступных (бесплатных на конкурсной основе) образовательных услуг;
- 2) широкий спектр образовательных программ и направлений подготовки;
- 3) ориентация на клиентов для удовлетворения наибольшего количества их потребностей, интересов, запросов в образовательных услугах.

Исследование внешней среды позволило сформировать мнение о текущем состоянии рынка образовательных услуг, спрогнозировать тенденции соц. заказа, определить потенциал ГБПОУ «ЮУГК».

Внутренняя среда ГБПОУ «ЮУГК» исследована по направлениям: производство, персонал, маркетинг, инновации, организация. По данным аспектам выявлены сильные стороны деятельности колледжа, и факторы, требующие вмешательства с целью ее совершенствования. Эти данные демонстрируются в таблице 8.

Таблица 8

Сильные и слабые стороны деятельности ГБПОУ «ЮУГК»

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	– Хорошо спланированный производственный учебный процесс.	– Неполное использование имеющегося оборуду-

	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярное обновление оборудования – Качественная современная материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным нормам, нормам охраны труда. – Использование инновационных технологий обучения. – Результативное использование технологии развивающего обучения и технологий здоровьесбережения. – Достаточный уровень квалификации педагогических работников. 	<p>дования</p>
<p>Персонал</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Высоккоквалифицированный персонал – Высокий уровень моральной и психологической сплочённость , а так же работоспособности коллектива. – Низкая текучесть кадров, отсутствие незаполненных кадров. – Ориентир на демокра- 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий уровень экономических и управленческих знаний сотрудников – Низкий уровень инициативности, активности, самостоятельности и эффективности работников колледжа – Низкий уровень мотивации сотрудников.

	<p>тический стиль управления.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Полная укомплектованность педагогическими кадрами. 	
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – высокое качество оказываемых образовательных услуг – Устойчивая положительная репутация и имидж Колледжа. – Широкий спектр образовательных услуг. – Более высокое качество услуг по сравнению с конкурентами. – Оптимальные цены и система скидок на образовательные услуги 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие четкого направления стратегического развития колледжа – Отсутствие эффективной маркетинговой системы Колледжа. – Недостаточно эффективная система управления – Слабый анализ образовательного рынка. – Низкий уровень информированности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг о преимуществах обучения в Колледже. – Отсутствие целенаправленной работы по сбору информации о состоянии конкурентного рынка
Инновации	<ul style="list-style-type: none"> – Планирование нововведений. – Внедрение передовых 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие необходимого опыта инновационной деятельности.

	<p>педагогических технологий</p> <ul style="list-style-type: none"> – Информатизация образовательного процесса 	<ul style="list-style-type: none"> – Несмотря на опыт, компетентность некоторых преподаватели не соответствует современным требованиям.
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность получения средств от аренды помещений на специальный счет 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие плана расходов средств со специального счета – Низкие доходы от осуществления дополнительных платных образовательных услуг
Организация	<ul style="list-style-type: none"> – Чётко сформулированное распределение прав и обязанностей сотрудников. – Отлаженное и эффективное взаимодействие структурных подразделений. 	<ul style="list-style-type: none"> – Устаревшая организационная структура колледжа – Плохая организация системы контроля в колледже.

SWOT-анализ, проведенный в ГБПОУ «ЮУГК» оценивает внутренние факторы обеспечения конкурентоспособности: организацию обучения, структуру колледжа, состояние оборудования, имеющиеся ресурсы, качество оказываемых образовательных услуг и т.д., и выявить сильные и слабые стороны, а так же возможности и угрозы. Таблица оформления результатов SWOT-анализа образовательного учреждения представлена в таблице 9.

Таблица результатов SWOT - анализа ГБПОУ «ЮУГК»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивая репутация и имидж Колледжа. 2. Широкий спектр образовательных услуг. 3. Более высокое качество услуг по сравнению с конкурентами. 4. Современная качественная материально-техническая база, в целом соответствующая действующим санитарным и противопожарным нормам, нормам охраны труда. 5. Использование современных технологий обучения. 6. Результативное использование технологии развивающего обучения и технологий здоровьесбережения. 7. Мотивация учащихся. 8. Сплоченность и работоспособность коллектива. 9. Укомплектованность педагогическими кадрами. 10. Достаточный уровень квалификации педагогических работников. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкого направления стратегического развития колледжа 2. Отсутствие эффективной маркетинговой системы Колледжа. 3. Недостаточно эффективная система управления 4. Слабый анализ образовательного рынка. 5. Отсутствие необходимого опыта инновационной деятельности. 6. Низкий уровень информированности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг о преимуществах обучения в Колледже. 7. Низкоэффективная работа по повышению уровня качества образования 8. Несмотря на опыт, компетентность некоторых преподаватели не соответствует современным требованиям. 9. Низкий уровень инициативности, активности, самостоятельности и эффективности работников колледжа. 10. Низкий уровень мотивации сотрудников.

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Заинтересованность населения и работодателей в получении образования 2. Высокий спрос потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг. 3. Востребованность дополнительного профессионального обучения. 4. Расширение круга образовательных услуг, открытие новых профилей и направлений обучения, в соответствии с запросами населения и работодателей. 5. Развитие дистанционного обучения. 6. Благоприятная демографическая картина способствует увеличению спроса на оказываемые образовательные услуги 7. Вертикальная интеграция (непрерывное образование). 8. Привлечение опытных квалифицированных кадров. 9. Использование Интернет-ресурсов для рекламы колледжа. 10. Обеспечение высокого качественного уровня обслуживания по- 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление конкуренции между образовательными организациями, действующими и на конкурентном рынке. 2. Возможность появления новых конкурентов в на рынке образовательных услуг 3. Появление продуктов-заменителей (дистанционное обучение). 4. Отсутствие достойного государственного регулирования конкуренции. 5. Падение спроса на образовательные услуги из-за изменения потребностей и вкусов потребителей.

<p>требителя.</p> <p>11. Наличие всех необходимых условий для полномасштабной эксплуатации информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения</p>	
--	--

Результаты SWOT-анализа показывают, что в целом ГБПОУ «ЮУГК» обладает потенциалом, необходимым для развития и совершенствования своей деятельности. Слабые стороны деятельности колледжа не критичны, многие из них возможно устранить или исправить в короткие сроки. Например, активно используя интернет-ресурсы, появится дополнительная возможность информирования потенциальных и реальных потребителей о преимуществах обучения в Колледже, поддержания его имиджа, что позволит ослабить угрозу появления новых конкурентов. Возможность увеличения диапазона образовательных услуг, в соответствии с запросами потребителей, путем изучения общественного мнения, мотивация обучающихся, применение современных инновационных технологий, привлечение квалифицированных кадров, значительно уменьшит снижение спроса на образовательные услуги из-за перемен потребностей и вкусов потребителей. Хорошей мотивацией к совершенствованию дистанционного обучения станет угроза появления продуктов-заменителей на конкурентном рынке.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что ГБПОУ «ЮУГК» не имеет серьезных и непредотвратимых слабых аспектов внешней среды. В данном колледже существует большое количество сильных сторон, которые могут использоваться в осуществлении потенциальных возможностей, а также для компенсации или нейтрализации угроз. Низкий уровень экономических и управленческих знаний персонала колледжа компенсируется высоким уровнем компетентности и профессионализмом преподавателей и сплоченностью коллектива, же компенсируется хорошая репутация среди населения и

работодателей , а так же высокое качество оказываемых образовательных услуг восполняет отсутствие стратегии маркетинговой деятельности колледжа.

Отсюда можно сделать вывод, что текущее состояние ГБПОУ «ЮУГК» является удовлетворительным и не требует масштабных вмешательств или изменений. Но нельзя отрицать существование проблем во внешней и внутренней деятельности колледжа.

Предметом данного исследования является маркетинговая деятельность ГБПОУ «ЮУГК», в таком случае целесообразно рассматривать существующие проблемы в маркетинговой среде колледжа. На основе оценки проведенных анализов представляется возможным выделить наиболее значимые проблемы маркетинговой системы ГБПОУ «ЮУГК», прямо влияющих на его конкурентоспособность, решение которых позволит улучшить конкурентное положение колледжа на рынке образовательных услуг и сформировать курс маркетинговой деятельности на 2016 - 2017 учебный год. К таким проблемам относятся:

1. Низкая престижность профессионального образования среди выпускников школ ограничивает сегмент потенциальных потребителей;
2. Устаревшая организационная структура колледжа. До объединения трех образовательных организаций в единый комплекс ГБПОУ «ЮУГК» существовала та же система управления, что и сейчас.
3. Недостаточность практической работы в образовательных программах, используемых колледжем, преобладание теоретической формы обучения.
4. Отсутствуют механизмы оценки качества образования потребителями образовательных услуг;
5. Маркетинговая система колледжа плохо развита и имеет низкую эффективность.
6. Необходимость совершенствования системы управления в колледже.

7. Требуется повысить уровень информированности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг колледжа о преимуществах обучения в нем.

8. Педагогическая компетентность некоторых преподавателей не соответствует современным требованиям и требует повышения квалификации.

2.3. Разработка системы конкурентоспособности ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж»

Как определено ранее, в целях совершенствования качества обучения и воспитания студентов, повышения педагогического мастерства преподавателей в ГБПОУ «ЮУГК» создан и действует учебно-методический Совет, объединяющий педагогических работников. Из положения о Совете (Приложение 1), выделяются обязанности данного структурного подразделения, в которые входит масса компетенций из разнообразных сфер деятельности, в их числе: юридическая, социальная, общественная и тд. В обязанности данного Совета входит, в том числе и выполнение ряда маркетинговых компетенций, которые позволяют Колледжу оставаться конкурентоспособным, к ним относятся:

- разработка программы развития колледжа и плана работы Учреждения;
- по представлению методического (педагогического) совета Колледжа обсуждение необходимости введения профилей дифференциации обучения (гуманитарного, естественно-математического и др. направлений), профилей производственного обучения
- поддержка общественных инициатив по совершенствованию и развитию обучения и воспитания молодежи, творческий поиск педагогических работников в организации опытно-экспериментальной работы;
- определение пути взаимодействия Колледжа с научно-исследовательскими, производственными, кооперативными организациями, добровольными обществами, ассоциациями, творческими союзами, другими государственными (или негосударственными), общественными институтами и

фондами с целью создания необходимых условий для разностороннего развития личности обучающихся (воспитанников) и профессионального роста педагогов;

- определение дополнительных источников финансирования;
- заслушивание отчетов о работе руководителя учреждения, его заместителей, других работников, вынесение на рассмотрение конференции предложения по совершенствованию работы администрации;
- ознакомление с итоговыми документами по проверке органами управления образованием и т.д. деятельности Колледжа и заслушивание отчетов о мероприятиях по устранению недостатков в его работе;

Маркетинговая деятельность ГБПОУ «ЮУГК» планируется Советом колледжа. В конце каждого учебного года Совет составляет план маркетинговых действий, в котором описываются определенные мероприятия и сроки их исполнения назначенными лицами, структурными подразделениями, службами и т.д. (Таблица 11).

Таблица 11

**План маркетинговых действий ГБПОУ «ЮУГК»
на 2015-2016 учебный год**

N п/п	Наименование	Срок исполнения	Исполнители
Проф.ориентационная работа в школах г.Челябинска			
	Разработка и издание рекламной печатной продукции (буклеты, календари, листовки)	в течение уч.г.	Заместитель директора по УВР; Типография ГБПОУ «ЮУГК».
	Проведение дней открытых дверей	в течение уч.г.	Педагог-психолог колледжа; Преподаватели спецдисциплин

			лин.
Маркетинговая деятельность Колледжа			
	Систематический анализ деятельности, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа	1 раз в уч.г.	Зам. директора колледжа по УПР; Совет Колледжа.
	Сотрудничество с ВУЗами, школами города и области	в течение уч.г	Директор колледжа; Зам. директора колледжа по УПР.
	Разработка информационных материалов о специальностях Колледжа для распространения в школах города и области	02.- 04.2015	Зам. директора колледжа по УВР; Инженер –программист.
Помощь в трудоустройстве выпускников			
	Переговоры с профильными предприятиями г. Челябинска о сотрудничестве со специалистами по вопросам содействия трудоустройству выпускников	09.2015	Зам. директора по УПР.
	Прогнозирование трудоустройства выпускников	По графику	Зам. директора по УПР.
	Работа с сайтом	Планово по графику	Зам. директора по УПР; Инженер –программист.

		ку	
	Организация встреч-бесед с успешными выпускниками колледжа.	По графику	Зам. директора колледжа по УПР.

По мнению автора, данный план является недостаточным для сохранения и примитивным для развития высокого уровня конкурентоспособности ГБПОУ «ЮУГК» в постоянно изменяющихся и обновляющихся современных рыночных условиях. Отсюда полагается, что обеспечение конкурентоспособности производится не на должном уровне и несет стихийный характер. Данные аспекты продиктовали необходимость создания и внедрения обновленной и качественной программы маркетинговых мероприятий, которая будет включать в себя широкий спектр задач, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности исследуемого колледжа.

Итак, известно, что в исследуемой профессиональной образовательной организации не существует специального отдела или службы для ведения маркетинговой деятельности. Так же, в п.3.6. Положения о Совете (Приложение 2) указывается: Совет при необходимости создает временные комиссии, инициативные группы по актуальным вопросам жизнедеятельности учреждения. Таким образом, так как ГБПОУ «ЮУГК» нуждается в отдельном структурном подразделении, занимающемся только маркетинговыми задачами и проблемами обеспечения конкурентоспособности, то в соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах, в колледже необходимо создание специальной маркетинговой службы. Для обеспечения оперативного межструктурного сообще-

ния, с целью совершенствования конкурентоспособности, в маркетинговой службе ГБПОУ «ЮУГК» должна поддерживаться связь со всеми структурными подразделениями.

В обязанности Маркетинговой Службы ГБПОУ «ЮУГК» входит плановое и внеплановое определение курса маркетинговой деятельности на учебный год.

Деятельность маркетинговой службы:

1. Исследовательская деятельность: разработка и проведение маркетинговых исследований. Создание маркетинговой информационной системы.

2. Коммуникационная. Обеспечение взаимодействия между потребителями образовательных услуг и колледжем. Целевое комплексное влияние на внешнюю и внутреннюю среду образовательной организации для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач.

3. Управление маркетингом включает в себя: анализ, целеполагание, планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей образовательных услуг с учетом целей и возможностей образовательного учреждения.

В своей деятельности служба руководствуется Законом РФ "Об образовании", приказами Министерства образования и науки, постановлением правительства РФ, законами области, приказами и нормативными документами, локальными актами образовательного учреждения, Уставом колледжа и Положением о маркетинговой службе.

Полномочия службы маркетинга колледжа:

1. Разработка и реализация маркетинговую стратегию колледжа.
2. Сбор и анализ информации потенциальных потребителей образовательных услуг.

3. Организация эффективного взаимодействия маркетинговой службы колледжа с другими структурными подразделениями и службами колледжа.

4. Реализация продвижения образовательных услуг колледжа.

5. Запрос и получение требуемой оперативной информации по компетенциям Маркетинговой Службы из других структурных подразделений колледжа

Целью работы службы маркетинга является:

– разработка эффективной системы получения маркетинговой информации и принятие на ее основе управленческих решений, а так же координация исполнения данных решений для достижения колледжем поставленных целей в условиях ранка образовательных услуг.

– Создание и развитие имиджа колледжа, проф.ориентация, деятельность по адаптации выпускников на рынке труда.

Задачи службы маркетинга колледжа:

1. Исследование рынка:

Анализ внешних факторов: анализ спроса, анализ конкурентов, анализ прочих внешних факторов.

Анализ внутренних факторов колледжа: определение текущих возможностей образовательной организации, неиспользованного потенциала, стоимости способов внедрения, и альтернатив развития и пути их осуществления,.

2. Информирование:

– сбор материала обязан быть донесен до сведения руководства колледжа;

– информирование руководства производится по мере текущего поступления материала, а так же в соответствии с утвержденным планом предоставления отчетности.

3. Разработка маркетинговой стратегии управления колледжем:

– определение целей и стратегий развития колледжа осуществляется совместно с руководством колледжа;

– создание пакета альтернативных путей развития колледжа и предоставление данного пакета руководству образовательной организации;

- разработка стратегии развития колледжа и планирование ее осуществления совместно с руководством колледжа;
- создание программы маркетинговых мероприятий для достижения целей маркетинговой стратегии колледжа;
- разработка курса маркетинговой и рекламной деятельности; постановка сроков и определение ответственных лиц.

4. Осуществление плана маркетинга и рекламы.

5. Налаживание проф.ориентационной и профильной работы в колледже.

6. Разработка плана трудоустройства выпускников колледжа.

7. Сетевое взаимодействие с объединениями работодателей, государственными и бизнес-структурами.

7. Оценки результатов реализации стратегии маркетинга колледжа, подведение итогов достижения маркетинговых целей.

Работа маркетинговой службы строится на основе сотрудничества с:

- органами государственной власти и местного самоуправления
- Управлением образования и науки Челябинской области;
- Институтом повышения квалификации работников образования;
- Управлением занятости населения области и центрами занятости населения г.Челябинска;
- работодателями;
- общественными организациями;
- образовательными организациями;
- структурными подразделениями (ПЦК, советами, и др.) колледжа;
- педагогическим коллективом и студентами колледжа.

По мнению автора, существующий план (таблица) маркетинговых действий, осуществляемый Службой колледжа, является неполным для обеспечения достойного уровня и совершенствования конкурентоспособности Колледжа и

требует доработки. Таким образом, с учетом всех выявленных ранее конкурентных преимуществ, а так же особенностей и недостатков маркетинговой деятельности Колледжа, разработана новая программа мероприятий (см. Таблицу 12) обеспечивающая колледжу поддержать достойный уровень и совершенствование конкурентоспособности.

Таблица 12

**Программа мероприятий маркетинговой службы ГБПОУ «ЮУГК»
на 2016-2017 год**

/п	Планируемое мероприятие	Сроки исполнения	Ответственные
Профориентационная работа в школах г. Челябинска			
	Организация экскурсий в ГБПОУ «ЮУГК» для учащихся 9 и 11 классов школ г. Челябинска	03.2017-04.2017	Специалист по связям маркетинговой службы колледжа; Учебно - методический Совет Зам. директора по учебно-практической работе,
	Разработка и издание рекламной продукции (буклеты, календари, листовки)	в течение учебного года	Маркетинговая служба, Заместитель директора по УВР, Типография ГБПОУ «ЮУГК»
	Проведения дней открытых дверей	в течение	Специалист по

		учебного года	связям маркетинговой службы колледжа; Совет колледжа, Учебно-методический Совет колледжа
Реализация маркетинговой стратегии Колледжа			
	Систематический анализ деятельности Колледжа, выявление сильных и слабых сторон образовательной деятельности колледжа	раз в полугодие	Маркетинговая служба колледжа.
	Развитие сотрудничества с профильными ВУЗами, школами г. Челябинска и области	в течение учебного года	Директор колледжа; Специалист по связям маркетинговой службы колледжа; Совет колледжа
	Анализ потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках колледжа	Август – сентябрь 2016	Маркетинговая служба колледжа.
	Реклама образовательных услуг ГБПОУ «ЮУГК» в СМИ на радиостанциях и телевидении.	в течение учебного года	Маркетинговая служба колледжа.
	Обновление выпуска буклетов, информационных стендов и мультимедийных презентаций, видеоро-	Январь- февраль	Маркетинговая служба колледжа. Типография кол-

	ликеров об образовательных услугах и жизни ГБПОУ «ЮУГК»	2017	Зам. директора по информатизации колледжа
	Содействие в организации «конкурса студенческих научно - исследовательских работ и технических проектов» , а так же конкурса «Научный Олимп» и проведения мероприятий «Неделя специальности» по различным специальностям	Февраль – апрель 2017	Учебно-методический совет, Педагогический совет; Маркетинговая служба колледжа.
	Изготовление информационных материалов о профессиях, специальностях, истории и современности колледжа для распространения в школах г. Челябинска и области	Февраль – апрель 2017	Специалист по связям маркетинговой службы Типография ГБПОУ «ЮУГК» Зам. директора по информатизации
	Работа по привлечению студентов в участия в социальных и культурных акциях и проектах, к благотворительной деятельности	в течение учебного года	Специалист по связям маркетинговой службы; Социальный педагог колледжа, Зам. директора по учебно-воспитательной работе

Содействие трудоустройству и адаптация к рынку труда выпускников			
	Переговоры по заключение договоров с предприятиями г. Челябинска о сотрудничестве со специалистами с целью содействия трудоустройству выпускников	Сентябрь 2016	Зам. директора по учебно-практической работе, Специалист по маркетингу Методист по организации практики
	Консультации с выпускниками колледжа по вопросам трудоустройства	раз в полу-годе	Зам. директора по учебно-практической работе, Специалисты маркетинговой службы колледжа
	Участие в курсах, семинарах, тренингах проводимых центрами занятости г. Челябинска	в течение учебного года	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба
	Мониторинг прогноза трудоу-	В соотв. с	Зам. директора по

	ройства выпускников колледжа	графиком	учебно-практической работе, Маркетинговая служба
	Работа по подготовке процесса обучения, переобучения и повышения квалификации незанятого населения	в течение года	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба
	Разработка и реализация методических рекомендаций по содействию в трудоустройстве выпускников колледжа	июнь 2016	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба
	Мониторинг состояния рынка образовательных услуг	раз в полугодие	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба
	Подготовка программ стажировки выпускников и их размещение на сайте колледжа.	До 01.06.17	Зам. директора по учебно-практической работе

	Создание и внедрение программ опережающего обучения сотрудников организаций, которые находятся под угрозой увольнения	в течение учебного года	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба колледжа
	Периодическое предоставление информации по трудоустройству выпускников на сайт колледжа	в течение года	Зам. директора по учебно-практической работе, Маркетинговая служба колледжа, Инженер-программист
	Работа по организации встреч студентов с успешными предпринимателями, бизнесменами и выпускниками колледжа	По графику	Специалисты по связям маркетинговой службы колледжа
	Разработка и реализация работы в колледже «Школы молодого предпринимателя»	По графику	Маркетинговая служба Преподаватели спец.дисциплин
	Работа с системой Moodle, E-learning на сайте. Подготовка предложений по их со-	по графику	Зам. директора по информатизации, Инженер —

	вершенствованию		программист; Маркетинговая служба
	Заключение договоров с различными предприятиями, организациями, торговыми сетями г. Челябинска о прохождении практик студентов всех специальностей	По графику	Зам. директора по учебно-практической работе, Методист по организации практики
	Организация встреч студентов с выдающимися выпускниками колледжа.	По графику	Специалист по маркетингу
	Работа по ознакомлению студентов с организацией трудовой деятельности на различных предприятиях г. Челябинска: экскурсии, встреч с сотрудниками, посещение музеев, представление перспективных направлений развития предприятий	По графику	Зам. директора по учебно-практической работе, Методист по организации практики

Результатами внедрения программы являются:

1. Повышение спроса потенциальных и реальных потребителей на предлагаемые колледжем услуги. Конкурсный прием на все специальности предлагаемые колледжем возрастет, при повышении престижа и конкурентоспособности колледжа, а так же при позиционирование колледжа как одного из главен-

ствующих производителей в г. Челябинске кадров для различных предприятий региона.

- Информирование потенциальных потребителей об наличии всех необходимых условий для полномасштабной эксплуатации информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения
- Повышение информированности населения о дополнительном профессиональном обучении:
- Распространена информация о дополнительном образовании среди предприятий и организаций города, распространена информация в отделах по трудоустройству, а так же размещена информация для пенсионеров в отделах социального обеспечения.
- Развита работа с центрами занятости всех районов привлечение студентов к доп. Образованию достигнуто путем информированности и проведения бесплатных консультаций и открытых уроков.
- Проведены дни открытых дверей.
- Участие в выставках образовательных услуг.
- Широкое использование СМИ и Интернет-пространства для рекламы колледжа
- Размещены объявления на различных сайтах о дне открытых дверей.
- Усилено финансирование для размещения рекламы на радио и тв, вывесок по городу, буклетов.
- Обновление формата рекламной печатной продукции.
- Акцентируется внимание не только на самых рейтинговых специальностей но и других.

2. Работа по продвижению профессионального образования среди выпускников девярых и одиннадцатых классов школ г.Челябинска.

- Прделана работа по привлечению выпускников школ путем организации экскурсий на образовательные площадки Колледжа.

– Проведен конкурс научных работ «Научный Олимп» среди школ города.

3. Обеспечение высокого уровня обслуживания потребителя.

– Развитие дистанционного обучения путем совершенствования инновационной педагогической деятельности в колледже

– Расширение экономической и управленческой составляющих образования в целях приобретения студентами первоначальных навыков управления своей карьерой, в том числе собственными культурными проектами.

– Качественное повышение профессионального мастерства преподавателей способствует повышению качества обучения и воспитания студентов, внедрению личностно-ориентированного подхода в образовании, что обеспечит создание оптимальной модели, способствующей максимальному раскрытию творческого потенциала педагогов и обучающихся исследуемой организации

– Повышение квалификация преподавателей усовершенствовано путем проведения новых мероприятий, заключены договора с центром повышения квалификации не только по квалификационным вопросам но и усовершенствования на психологической составляющей, работа со студентами, курсы повышения мотивации студентов и тд.

– Регулярно проводимые мониторинговые исследования в образовательном процессе позволят своевременно обнаруживать и ликвидировать недостатки организации педагогической и учебно-воспитательной деятельности.

– Проведен анализ рынка труда, с целью выявления потребностей текущего состояния в специалистах-

– Внедрение современных информационных технологий в образовательный процесс в целях овладения обучающимися новыми профессиональными возможностями.

– Непрерывное совершенствование материально-технической базы колледжа будет способствовать эффективной реализации данной программы.

– Практикоориентированность позволит повысить не только качество обучения но и привлечет потенциальных потребителей образовательных услуг

Внедрение данной программы мероприятий позволяет не только совершенствовать маркетинговую деятельность ГБПОУ «ЮУГК», но и определить новый курс развития маркетинговой стратегии, выявить новые потенциальные возможности и пути развития конкурентоспособности колледжа.

Выводы по главе 2

Исследования внутренней и внешней среды ГБПОУ «ЮУГК» позволили оценить достоинства и недостатки маркетинговой деятельности данной профессиональной образовательной организации, тем самым задавая курс дальнейших действий в работе маркетинговой службы. В ходе работы было выявлено, что колледж имеет качественную материально-техническую базу, достойный уровень образовательной деятельности, квалифицированный коллектив, достижения в инновационной деятельности - и все это только малая часть его конкурентных преимуществ. К сожалению, ГБПОУ «ЮУГК» предпринимает недостаточные усилия для повышения конкурентоспособности и укрепления конкурентных позиций на рынке образовательных услуг. В колледже недостаточно развита структура маркетинговой деятельности и не задано направление дальнейшего перспективного развития. План маркетинговых мероприятий является недостаточным, в условиях современного конкурентного рынка, и требует доработки и внедрения новых компонентов.

Для того чтобы повысить уровень конкурентоспособности потребовалось создание структурного подразделения Маркетинговая служба, состоящего из квалифицированного персонала и заинтересованных в успешности Колледжа лиц. Маркетинговая служба задает новое направления деятельности Колледжа и формирует программу мероприятий, направленную на совершенствование конкурентоспособности, в которую входят мероприятия по профориентационной работе, содействие выпускникам по трудоустройству, и непосредственно мероприятия по развитию маркетинговой стратегии.

Таким образом, четко сформулированные обязанности специальной маркетинговой Службы и разработанная и внедренная в деятельность колледжа программа мероприятий и позволят совершенствовать конкурентоспособность ГБПОУ «ЮУГК» и поддержать достойный уровень успешности на конкурентном рынке.

Заключение

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность организации – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.

Факторы конкурентоспособности – это те критерии и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической общественной жизни, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности организации. К факторам конкурентоспособности организации относят:

- финансовое положение организации;
- состояние базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами; с
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

Конкурентоспособность образовательной организации - это превосходство образовательной организации своими образовательными услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени; потен-

циальная способность образовательной организации предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию.

Процесс обеспечения конкурентоспособности образовательной организации образует комплекс состоящий из ряда различных факторов. К факторам, обеспечивающим успех образовательной организации в конкурентной борьбе, относятся:

Внутренние факторы конкурентоспособности образовательной организации – объективные критерии, которые определяют возможности организации по обеспечению собственной конкурентоспособности. К ним относят:

- личность руководителя и управленческий состав;
- состав специальностей, специализаций и форм обучения;
- масштаб филиальной сети;
- система управления финансами;
- профессорско-преподавательский состав;
- ценовая политика;
- наличие и полнота использования информационных ресурсов;
- материально-техническая база;
- коммуникационная политика;
- организационная структура управления;
- корпоративная культура образовательной организации

Внешние факторы конкурентоспособности образовательной организации – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие организации создать продукцию, которая наиболее привлекательна по всем характеристикам. Среди них:

- социально-демографические;
- научно-технические;
- экономические;
- факторы внешней среды;
- средства маркетинговой информации;

- уровень развития инфраструктуры рынка;
- культурная среда;
- отраслевая структура, стратегии конкурентов;
- состояние конъюнктуры рынков;
- спрос на рынке труда;
- политико-правовые факторы;
- общественные организации и другие.

Анализ деятельности образовательной организации необходим для ее совершенствования, выявления проблем и противоречий возникающих в процессе деятельности и развития, причин их возникновения, выявление реальных возможностей. Чтобы обеспечивать и развивать конкурентоспособность, образовательные организации должны постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об образовательной отрасли, рынке труда и образовательных услуг, конкуренции и других факторах. В деятельности образовательных организаций, реализующих различные образовательные программы, могут использоваться разнообразные типы и виды анализа.

В первой главе диссертационного исследования рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности профессиональной образовательной организации и выявлены основные факторы внешней и внутренней среды ее составляющие. Так же исследованы виды и методы оценки и анализа маркетинговой деятельности и конкурентоспособности в образовательных организациях. В рамках данного исследования, в качестве оптимальных методов исследования маркетинговой деятельности организации, выбраны STEP и SWOT анализы для оценки внутренних и внешних факторов обеспечения конкурентоспособности исследуемой профессиональной образовательной организации.

В разделе 2.1. диссертационного исследования рассмотрены конкурентные преимущества ГБПОУ ЮУГК, к которым относятся:

- Профессиональный педагогический состав.

- Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса.
- Средства обучения и воспитания
- Доступ к информационным системам
- Электронные образовательные ресурсы
- Дополнительные образовательные услуги
- Условия питания
- Условия медицинского обслуживания

Проблемы деятельности исследуемой профессиональной организации выявляются путем проведения анализа факторов внешней и внутренней среды в разделе 2.2. Для этого выбраны методы STEP И SWOT анализов, в результате чего выявлены проблемы:

- Низкая престижность профессионального образования среди выпускников школ ограничивает сегмент потенциальных потребителей;
- Устаревшая организационная структура колледжа. До объединения трех образовательных организаций в единый комплекс ГБПОУ «ЮУГК» существовала та же система управления, что и сейчас, что требует совершенствования.
- Недостаточность практической работы в образовательных программах, используемых колледжем, преобладание теоретической формы обучения.
- Отсутствуют механизмы оценки качества образования потребителями образовательных услуг;
- Маркетинговая система колледжа плохо развита и имеет низкую эффективность.
- Необходимость совершенствования системы управления в колледже.
- Требуется повысить уровень информированности потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг колледжа о преимуществах обучения в нем.
- Педагогическая компетентность некоторых преподавателей не соответствует современным требованиям и требует повышения квалификации.

Отсюда сделан вывод что маркетинговая система ЮУГК функционирует в неполной мере, и для развития его конкурентоспособности разработать направления по совершенствованию деятельности исследуемой профессиональной образовательной организации и повышению ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Таким образом в разделе 2.3. определяется целесообразным создание структурного подразделения Маркетинговой Службы, которая призвана организовать систему маркетинга в Колледже. Маркетинговая служба планирует свою деятельность на 2016-2017 учебный год, разрабатывает программу маркетинговых мероприятий, в которую входят профориентационная работа в школах г. Челябинска, содействие трудоустройству выпускников колледжа, реализация обозначенных мероприятий маркетинговой стратегии. Данная программа обеспечит:

- Повышение спроса потенциальных и реальных потребителей на предлагаемые колледжем услуги.
- Продвижение образовательных услуг колледжа среди выпускников девятых и одиннадцатых классов школ г. Челябинска.
- Повышение уровня обслуживания потребителя.
- Повышение информированности населения о дополнительном профессиональном обучении
- Усиление связей между работодателями и ЮУГК
- Развитие дистанционного обучения путем совершенствования инновационной педагогической деятельности в колледже
- Широкое использование Интернет-пространства для рекламы колледжа
- Качество профессионального мастерства преподавателей возрастает, что способствует повышению качества обучения и воспитания студентов

– Регулярно проводимые мониторинговые исследования в образовательном процессе позволят своевременно обнаруживать и ликвидировать недостатки организации педагогической и учебно-воспитательной деятельности.

Отсюда следует, что перспективы развития колледжа и совершенствования его конкурентоспособности повышаются вследствие внедрения описанных мероприятий.

Таким образом, задачи диссертационного исследования решены в полном объеме, цель достигнута – проанализирована система маркетинговой деятельности ЮУГК, выявлены конкурентные преимущества и недостатки данной организации и разработан комплекс мер по их устранению.

Библиографический список

1. Абрамкина А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. канд. эконом. наук: 08.00.11 / Абрамкина Александра Анатольевна. Омск. 2011. Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertat..>
2. Ананченкова П.И. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт / П.И. Ананченкова. – Бишкек, 2013. – 166 с.
3. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – № 3. – С. 47–57.
4. Асаул А.Н. Система управления конкурентоспособностью вуза управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров. СПб.: Гуманистика, 2010. — 280 с.
5. Ахинов А.Г. Экономика общественного сектора / А.Г. Ахинов, Е.Н. Жильцов. – М.: Инфра-М, 2012. – 345 с.
6. Балабанов, И.Т. Основы финансового Менеджмента. Как управлять капиталом?/ И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и Статистика», 2011. – 321с.
7. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. - М.: Инфра – М, 2009. - 154с.
8. Барыбин А.В., Рогинко Е.В. О мерах повышения конкурентоспособности современного вуза в условиях изменяющегося рынка образовательных услуг // Креативная экономика. — 2013. [Электронный ресурс] — № 12 (84). — URL: <http://bgscience.ru/lib/4980/>.
9. Баталова О.С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 53-58. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/21/2111/>
10. Белинская М.Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов / М.Н. Белинская // Вестник СамГУ. — 2013. — № 1 (102). — С. 20—26

11. Берулава, М.Н. Новая сетевая теория развития личности в информационном образовательном пространстве [Текст] / М.Н. Берулава, Г.А. Берулава // Психологическая наука и образование №1/2012.
12. Берулава, М.Н. Теория и практика гуманизации образования [Текст]/ М.Н. Берулава - М., Гелиос, 2012.
13. Бизнес-словарь [электронный ресурс], режим доступа – http://businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=4&word_id=27906
14. Бовыкин, В.В. Новый Менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления) [Текст]/ В.В. Бовыкин. - М.: «Академия», 2011. — 368 с.
15. Богачев С. А. Внешние факторы конкурентоспособности вузов// Современная конкуренция. 2013.- № 1 (37). Материалы конференции «Система оценки качества профессионального образования». М.: МФПУ «Синергия» - 29 ноября 2013 год.
16. Богданова Э. Н. Эффективность развития рынка образовательных услуг // Управление экономическими системами. –2012. –№6. URL: www.marketing.spb.ru
17. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2015. – 208с.
18. Брыксина, О.Ф. Способы и инструменты организации оценивания деятельности учащихся [электронный ресурс]/ О.Ф. Брыксина. – путь доступа <http://letopisi.org/index.php/8f> – дата обращения 04.04.2014.
19. Ванькина И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга. Логос. – 2014. – 336 с.
20. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
21. Виды методической деятельности педагога [электронный ресурс], режим доступа – <http://txtb.ru/88/7.html>

22. Виды стратегий маркетинга образовательных учреждений [электронный ресурс], режим доступа –http://adload.ru/page/mark2_37.html
23. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - СПб.: ТРИЗ-ШАН, Бизнес-пресса, 2009г. - 406с.
24. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст]/ О.С. Виханский. – М.: Издательство Московского Университета, 2011. – 431с
25. Виханский, О.С. Менеджмент. Учебник. [Текст]/ Виханский, О.С., Наумов, А.И. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 576 с.
26. Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 544с.
27. Гараев И. М., Фасхиев Х. А. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг//Камск: Камский государственный политехнический институт. - 2002.
28. Голик А. Конкурентоспособность образовательной услуги // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 11-1. – С. 28-30.
29. Губарев В.В. Системное представление о качестве образования / В.В. Губарев // Стандарты и качество. – 2014 № 1. – С. 30–35.
30. Димитриев М. Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.13/ Димитриев Михаил Викторович. Сочи. 2013. 29 с.
31. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 1999.
32. Зайцев, О.А. Основы Менеджмента: Учебное пособие для вузов / О.А. Зайцев, А.А. Радугин. - М.: Центр, 2011. - 274с.
33. Зиновьев, В. Н. Менеджмент. Учебное пособие. [Текст]/ Зиновьев, В.Н., Зиновьева, И.В. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 477 с.
34. Зулькарнев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.

35. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Учеб.пособие. – Ростов-н/Д: Феникс, 2008.
36. Иванова, И.А. Менеджмент: Учебное пособие / И.А. Иванова. - М., 2009. - 95с.
37. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2010. – 276с.
38. Ильин Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. — СПб.: Питер, 2011. — 432 с.
39. Инструменты маркетинга [электронный ресурс], режим доступа – <http://konesh.ru/instrumenti-marketinga.html>
40. Казущик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2014. – 248с.
41. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2015. – 176с.
42. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. - М.: Юрайт, 2015. – 408с.
43. Катькало В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм // Секрет фирмы. 2016. – №11. –С.37.
44. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. Учебное пособие. [Текст] /Кибанов, А.Я., Дуракова, И.Б. - М. : КНОРУС, 2011. - 368 с.
45. Кирина И. Л. Конкурентоспособность вуза в системе высшего профессионального образования (на примере РГППУ) [Текст] / И. Л. Кирина // Образование и наука в современных условиях : материалы VII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 22 мая 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 2 (7). — С. 184–188. — ISSN 2412-0537.
46. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2015. – 336с.

47. Конкурентоспособность предприятия [электронный ресурс], режим доступа – <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>
48. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, с. 1691.
49. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р) [электронный ресурс] – режим доступа <http://base.garant.ru/194365/>
50. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [электронный ресурс] – режим доступа <http://gigabaza.ru/doc/73866.html>
51. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. - М.: Академический Проект: Мир, 2014.
52. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 288с.
53. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2009. - 816с.
54. Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. - 2016. - №4. – С. 14 - 17
55. Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 576с.
56. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: Современный учебник / А.К. Ляско. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013.
57. Максимцова М.М. Менеджмент: учебник. Авторы: под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. – 343 с.
58. Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 374с.

59. Маркетинг в сфере образовательных услуг [электронный ресурс], режим доступа – https://psyera.ru/marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug_7150.htm
60. Маркетинг образовательных услуг методология, теория и практика [электронный ресурс], режим доступа – <http://www.studfiles.ru/preview/2896022/page:17/>
61. Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. - М.: Дело, 2009. – 175с.
62. Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2015. - 272с.
63. Методическое обеспечение учебного процесса [электронный ресурс], режим доступа – <http://culture19.narod.ru/page/05/metodobespecenie.pdf>
64. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. - М.: Окей-книга, 2009. - 333с.
65. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2014. - 288с.
66. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 – Режим доступа: <http://base.garant.ru>
67. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2014. – 264с.
68. Петрова В. Оптимизировать работу с персоналом - значит повысить производительность труда // Кадровик. Кадровый менеджмент, - 2011. - №9
69. Портер М.Ю. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. (Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors) [Pdf-10.9М] Перевод с английского И. Минервин. Научный редактор О. Нижельская. (Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005)
70. Поршнева А.Г. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. - 528 с.
71. Радченко, А.И. Основы государственного и муниципального управления [Текст]/ А.И. Радченко. - Ростов на /Д. «Ростиздат», 2010. - 448с.

72. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Об утверждении Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы» [Электронный ресурс] от 29.12.2014 № 2765-р.
73. Сафиева С.Н. Оценка эффективности системы управления организациям / Сафиева С.Н., Быкадоров М.А.// Тезисы докладов седьмого Всероссийского симпозиума «Стратегическое планирование и развитие предприятий», Секция 2. - ЦЭМИ РАН, 2009, апрель. - с.205
74. Сергеева Т.А. Как создать методическую службу нового типа. Метод. рекомендации для методиста-технолога педагогического труда/ Т.А. Сергеева, Н.М. Уварова. - М.: ИРПО, 2011. – 123с.
75. Степенко А.Е. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). – Новосибирск: СибАК, 2015.
76. Учебный план ОПОП СПО по специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» [электронный ресурс] – режим доступа <http://www.sustec.ru/node/1492>
77. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: Дело, 2001. - 448 с.
78. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004.
79. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. — 2006. — № 9. — С. 37.
80. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.05.2014) развитие [электронный ресурс] – режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158523/
81. ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ. Отдел по связям с общественностью [электронный ресурс], режим доступа –

<http://sustec.ru/svedeniya-o-kolledzhe/struktura-i-organy-upravleniya-obrazo/otdel-po-svyazyam-s-obshhestvennostyu/>

