

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА
ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОГО КОЛЛЕДЖА ЭКОНОМИКИ И
ИНФОРМАТИКИ**

КАМАЕВА А.В.,

*преподаватель экономических дисциплин,
Оренбургский колледж экономики и информатики,
магистрант I курса,
Оренбургский государственный педагогический университет*

БОЧКОВ Д.В.

*кандидат экономических наук, доцент,
Оренбургский государственный педагогический университет,
руководитель-консультант*

Аннотация. В статье актуализируется проблема формирования конкурентных стратегий в образовательных организациях на уровне профессионального образования. В качестве объекта исследования авторы выбрали Оренбургский колледж экономики и информатики. Авторы уточняют, что конкурентная стратегия включает в себя идеи, направленные на повышение эффективности образовательного процесса и привлечение студентов. В качестве основы формирования конкурентной стратегии образовательной организации рассматривается его качество, проводится анализ внешней и внутренней среды, после чего производится пересмотр целевых показателей на основе конкурентных преимуществ образовательного учреждения с последующим совершенствованием деятельности. Авторами в статье представлены результаты анализа деятельности Оренбургского колледжа экономики и информатики методами SWOT и PEST анализа. На основе полученных результатов сформулированы ключевые аспекты формирования конкурентной стратегии дальнейшего развития колледжа.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, маркетинг, образовательная организация, качество образовательных результатов, маркетинговые инструменты.

**FORMATION OF A COMPETITIVE STRATEGY OF A PROFESSIONAL
EDUCATIONAL ORGANIZATION USING THE EXAMPLE OF THE
ORENBURG COLLEGE OF ECONOMICS AND COMPUTER SCIENCE**

KAMAIEVA A.V.,

*lecturer in economics, Orenburg College of Economics and Computer Science,
1st year Master's student, Orenburg State Pedagogical University*

BOCHKOV D.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Orenburg State Pedagogical University,
consultant manager*

Annotation. The article highlights the problem of the formation of competitive strategies in educational organizations at the level of professional education. The authors chose the Orenburg College of Economics and Computer Science as the object of research. The authors specify that the competitive strategy includes ideas aimed at improving the effectiveness of the educational process and attracting students. The quality of an educational organization is considered as the basis for forming a competitive strategy, an analysis of the external and internal environment is carried out, after which the targets are reviewed based on the competitive advantages of the educational institution with subsequent improvement of activities. The authors of the article present the results of an analysis of the activities of the Orenburg College of Economics and Computer Science using SWOT and PEST analysis methods. Based on the results obtained, the key aspects of forming a competitive strategy for the further development of the college are formulated.

Keywords: *competitiveness, competitive strategy, marketing, educational organization, quality of educational outcomes, marketing initiatives*

В настоящее время на рынке образовательных услуг как в среднем, так и высшем профессиональном образовании складывается ситуация, при которой не только абитуриенты конкурируют друг с другом за возможность учиться в избранном учебном заведении, преимущественно на бюджетной основе, но и сами образовательные организации борются за будущих студентов, способных успешно осваивать образовательные программы и готовых получать образование на договорных условиях.

Присутствие конкуренции между образовательными учреждениями проявляет значимое воздействие на все тенденции их деятельности. Понятия «конкурентные преимущества», «конкурентная среда», «конкурентная стратегия», «конкурентоспособность» все больше включаются в структуру факторов, определяющих сущность и формы работы образовательных

организаций как участников рынка. Результат конкурентных становится составляющей частью системы профессиональных интересов организаций сферы образования независимо от его уровня. В самом общем виде оно означает выявление конкурентных положительных сторон, определение и удержание сравнительно наилучших конкурентных позиций, усиление конкурентоспособности на базе постоянного исследования конкурентной сферы в целом и отдельных конкурентов, его участников. [5].

Нестабильность и зачастую непредсказуемость внешней среды деятельности организаций обуславливают необходимость принятия всех управленческих решений на основе знания текущей конъюнктуры как рынка образования, так и рынка труда применительно к региону, в котором функционирует образовательное учреждение. [3]. Особое место здесь занимают вопросы прогнозирования потребности в кадрах рабочих и специалистов, которая должна увязываться с развитием системы профессионального образования, а точнее — служить ориентиром при определении не только необходимых масштабов и направлений подготовки рабочей силы, но и ее структуры в профессионально-квалификационном разрезе. [2]

То есть, развитие конкурентной стратегии в профессиональной образовательной организации требует комплексного подхода и гибкости в быстро меняющихся экономических условиях рынка труда.

Вопросы формирования конкурентной стратегии затронуты в трудах С.Н. Андреева, А.С. Баталова, Э.Р. Рафиковой Н.В., Дониной, И.Ю. Жданкиной, А.П. Панкрухина, и др. На инновационный характер современного образования в России и за рубежом обращено внимание в монографическом исследовании О.Д. Федотовой и Е.Д. Платоновой. [6]

Конкурентная стратегия образовательной организации — это комплекс мер, направленных на установление, реализацию и поддержание конкурентных преимуществ организации и её услуг для устойчивого развития и достижения стратегических целей. [5]

При разработке стратегии развития образовательной организации важную роль играет аналитическая часть. Рассмотрим PEST анализ, приведенный в таблице 1 на примере Оренбургского колледжа экономики и информатики который поможет оценить макроэкономические факторы, влияющие на функционирование образовательной организации среднего профессионального образования.

Таблица 1 - PEST анализ деятельности Оренбургского колледжа экономики и информатики

<p>Политические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Государственная поддержка образовательных учреждений и программ – Изменения в законодательстве о высшем и профессиональном образовании – Политика в области аккредитации и лицензирования образовательных программ
<p>Экономические факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Уровень занятости и востребованность специалистов в сфере экономики и информатики – Финансовые возможности студентов для оплаты обучения – Экономическая стабильность региона и её влияние на финансирование колледжа – Экономическая ситуация в стране, уровень безработицы, финансирование образовательных учреждений
<p>Социальные факторы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Изменения в потребительских предпочтениях, спрос на определенные профессии, уровень образования – Социальные факторы – Изменения в потребностях и ожиданиях студентов и работодателей – Наиболее востребованные специальности на рынке труда – Культурные и социальные тренды, влияющие на выбор профессии населения

Технологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> – Внедрение новых технологий в образовательный процесс, рост значимости IT-образования. – Развитие информационных технологий и их влияние на учебные процессы – Внедрение онлайн-обучения и цифровых платформ – Необходимость постоянного обновления учебных материалов и оборудования
-------------------------	---

Возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг ориентирует учебные заведения на разработку таких стратегий и программ, которые позволяют максимально трансформировать потенциальные конкурентные преимущества учебного заведения в реальные на конкретных сегментах рынка с учётом статуса вуза и масштаба решаемых им задач. С этой точки зрения, проблема формирования конкурентной стратегии для российских учебных заведений является не просто актуальной, она становится фактором выживания.

SWOT-анализ помогает идентифицировать внутренние сильные и слабые стороны организации, а также внешние возможности и угрозы, что продемонстрировано в таблице 2.

Таблица 2 - SWOT анализ деятельности Оренбургского колледжа экономики и информатики

Сильные стороны	Слабые стороны
Квалифицированный преподавательский состав с практическим опытом; Современная материально-техническая база и оборудование Разнообразие учебных программ и специальностей, реализация инновационных форм и методов обучения; Реализация дополнительного	Нехватка квалифицированных кадров для преподавания учебных дисциплин для креативных специальностей (реклама, дизайн, анимация). Текучка кадров. Нехватка дополнительных площадей.

<p>образования, коммерческих проектов; Установленные связи с работодателями и рынок труда, наличие реальной профессиональной практики на действующих высококлассных предприятиях; Высокий уровень качества образовательных результатов; Участие и количество побед образовательного учреждения в мероприятиях городского, межрегионального, международного уровней; Вступление в проект «Профессионалитет», Наличие креативного агентства на базе колледжа.</p>	
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<p>Развитие программ дополнительного образования и повышения квалификации; Привлечение педагогических кадров из других регионов в дистанционном формате; Партнёрство с крупными компаниями для стажировок и трудоустройства студентов Внедрение современных технологий в образовательный процесс Участие в грантах и конкурсах для улучшения финансирования; Развитие проекта «Амбассадоры. Профессионалитет».</p>	<p>Конкуренция со стороны других учебных заведений региона Экономические изменения, влияющие на спрос на образовательные услуги Изменения в законодательстве в сфере образования Демографические изменения и снижение числа абитуриентов</p>

SWOT анализ позволяет образовательной организации выявить ключевые аспекты своей деятельности и определить стратегические направления для будущего развития.

Чтобы устранить слабые стороны конкурентная стратегия Оренбургского колледжа экономики и информатики может включать следующие меры:

1. Увеличение кадрового потенциала

- Организация стажировок и повышения квалификации для существующих преподавателей.

- Привлечение специалистов из индустрии на временные контрактные основы для проведения лекций и мастер-классов.

- Партнёрство с университетами и профессиональными ассоциациями для привлечения молодых специалистов.

2. Снижение текучести кадров

- Создание программ поощрения и повышения мотивации для сотрудников, включая бонусы за достижения и эмоциональную поддержку.

- Введение гибкого графика работы и возможности дистанционного обучения для преподавателей.

- Установление открытого диалога с педагогами, чтобы выявить и решать проблемы, способствующие увольнению.

3. Расширение учебных площадей

- Поиск новых помещений для аренды, которые могут быть отведены под учебные нужды.

- Оптимизация существующих пространств, чтобы сделать их более функциональными и удобными для учеников.

- Использование современных технологий для организации дистанционного обучения, что позволит освободить учебные площади и уменьшить нагрузку на физические кабинеты.

Для борьбы с угрозами Оренбургскому колледжу экономики и информатики можно предложить следующие стратегии:

1. Конкуренция со стороны других учебных заведений:

- Проведение анализа конкурентной среды для выявления уникальных предложений колледжа.

- Разработка специализированных программ и курсов, которые соответствуют современным трендам и потребностям рынка.

- Внедрение активной маркетинговой стратегии: использование социальных сетей, участие в выставках и образовательных ярмарках для повышения видимости колледжа.

2. Экономические изменения, влияющие на спрос на образовательные услуги:

- Приспособление учебных программ к требованиям рынка труда и экономическим условиям.

- Создание гибких графиков обучения, включая вечерние и выходные формы, чтобы привлечь студентов, работающих или желающих учиться параллельно с работой.

- Открытие новых специальностей и курсов, которые смогут удовлетворить актуальные потребности в новых профессиях.

3. Изменения в законодательстве в сфере образования:

- Внимательное отслеживание изменений в законодательстве и адаптация программ обучения в соответствии с новыми требованиями.

- Участие в профессиональных ассоциациях и сетях, что позволит быть в курсе последних трендов и нормативных актов.

- Организация подготовительных курсов для будущих студентов с акцентом на актуальные законодательные требования.

4. Демографические изменения и снижение числа абитуриентов:

- Разработка программ по привлечению целевых групп студентов, например, взрослых обучающихся или людей с ограниченными возможностями.

- Активное сотрудничество с местными предприятиями для предложения колледжом программ по обучению и адаптации под курсы, которые могут гарантировать трудоустройство.

- Проведение открытых дней, экскурсий и дней карьеры для привлечения внимания потенциальных абитуриентов и их родителей.

Эти меры помогут минимизировать влияние угроз и укрепить позиции колледжа на образовательном рынке.

Эти шаги конкурентной стратегии помогут не только устранить указанные проблемы, но и повысить общий уровень подготовки студентов в креативных специальностях.

В условиях современных экономических реалий и динамичного рынка образовательных услуг ключевым аспектом успешного функционирования учреждений является разработка эффективной конкурентной стратегии. Оренбургский колледж экономики и информатики (ОКЭИ) должен учитывать как внутренние возможности, так и внешние угрозы, чтобы повысить свою конкурентоспособность и привлекательность для студентов.

Следующим шагом формирования конкурентной стратегии Оренбургского колледжа экономики и информатики будет определение целевой аудитории, которое включает выделение ключевых сегментов студентов и работодателей для формирования предложения, соответствующего запросам рынка.

Далее учебному заведению необходимо сформировать уникальное предложение - разработку особых образовательных программ и сервисов, которые могут выделить организацию среднего профессионального образованию среди конкурентов.

Не менее важным будет использование инновационных подходов - внедрения современных технологий, таких как онлайн-обучение и смешанных методов, для повышения качества образования.

Важными аспектами конкурентной стратегии ОКЭИ мы определили:

– Маркетинговые стратегии – применение современных инструментов продвижения и брендинга для формирования положительного имиджа образовательной организации, активное продвижение колледжа через социальные сети, участие в ярмарках профессий и других мероприятий (сайт, государственный паблик в социальных сетях в «Телеграм», «ВКонтакте», «Одноклассники»).

– Качество образования - подчёркивание важности постоянного улучшения образовательных стандартов и аккредитации программ. Разработка уникальных образовательных программ. Создание курсов, ориентированных на потребности бизнеса и актуальные тренды в экономике и информатике.

– Сотрудничество с бизнесом и сетевое взаимодействие с социальными партнерами - установление партнерств с работодателями для повышения практической направленности образования.

– Инвестиции в обучение. Повышение квалификации преподавателей и обновление учебного оборудования для повышения качества образовательного процесса.

– Оценка эффективности стратегии включает разработку метрик и индикаторов для мониторинга успешности внедряемых конкурентных стратегий.

Формирование конкурентной стратегии для Оренбургского колледжа экономики и информатики является необходимым шагом для повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Стратегический подход к развитию и адаптация к изменениям внешней среды позволят колледжу не только удержать существующих студентов, но и привлечь новых, обеспечивая долгосрочный успех и процветание.

В целом, что быть конкурентоспособной образовательной организацией — это значит иметь на сегодняшний день набор наилучших социально-экономических показателей, значимых для потенциальных потребителей образовательных услуг, которые позволят ему выделиться среди других учебных заведений.

Список литературы

1. Зельднер, А.Г. Место стратегирования в понятийно-категориальной системе прогнозирования / А.Г. Зельднер // Экономические науки. - 2022. - № 8. - С. 7–16

2. Манакова, Е.В. Исследование конъюнктуры и уровня удовлетворенности потребителей рынка образовательных услуг / Е.В. Манакова и др. - М.: ИЦ МГАДА, 2013. – 200 с.

3. Мищенко, С.Н. Совершенствование взаимодействия вузов города Москвы с работодателями: маркетинговый подход / С.Н. Мищенко // Социально-экономические и психологические проблемы управления: сб. науч. ст. по мат-лам I (IV) Междунар. научнопракт. конфер., проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете / под ред. М.Г. Ковтунович. - М., 2013. - С. 426–438.

5. Пласкова, Н.С. Развитие рынка образовательных услуг вузов. Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты: монография / Н.С. Пласкова, Е.В. Прокофьева. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 5–15.

6. Федотова, О.Д. Инновационное образование в России и за рубежом: наукометрический аспект / О.Д. Федотова, Е.Д. Платонова. – М.: АПКППРО, Москва, 2016. – 160 с

7. Роганян, С.А. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации [Электронный ресурс] / С.А. Роганян, Е.Е. Сосницкая, Н.В. Бургун // Управление и экономика в XXI веке. - 2017. - № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-i-ee-rol-v-razviti-organizatsii>

8. Сейтов, Д.А. Современные маркетинговые стратегии [Электронный ресурс] / Д.А. Сейтов // Наука, образование и культура. - 2017. - № 5 (20). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-strategii>.