

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Повышение эффективности деятельности и обеспечения конкурентного положения на рынке образовательных услуг профессионально-технических учебных заведений в современных условиях приобретает особую актуальность. В связи с ростом конкуренции за поступающих и рабочие места для выпускников учреждений профессионально-технического образования (далее – ПТО) со средне-специальными заведениями (далее – ССУЗ) и высшими учебными заведениями (далее – ВУЗ), с появлением диспропорции между спросом и фактическим предложением образовательных услуг.

В Республике Беларусь 176 учреждений ПТО, т.е. 39% от всех учреждений, обеспечивающих получение профессионального образования (Диаграмма 1).



Диаграмма 1. Процентное соотношение учреждений профессионального образования на рынке образовательных услуг

Примечание – Источник: разработано автором

Наполняемость ПТО учащимися составляет лишь 63,4 тыс.чел., то есть 14% от всех лиц, получающих профессиональное образование (Диаграмма 2).

Развитие рынка образовательных услуг делает все более актуальной проблему продвижения учебного заведения.

В период с 2013г. по 2020 г. прием учащихся в учреждения ПТО постепенно снижался (Диаграмма 3), когда как в ССУЗы и ВУЗы, начиная с 2018г., незначительно вырос (Диаграмма 4 и Диаграмма 5).



Диаграмма 2. Процентное соотношение учащихся по видам получаемого образования

Примечание – Источник: разработано автором



Диаграмма 3. Динамика количества лиц, принятых на обучение в учреждения ПТО

Примечание – Источник: разработано автором

Это вызывает обострение конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг и диктует необходимость поиска новых путей повышения привлекательности предложений [1].

Новые реалии ставят учреждения ПТО перед необходимостью разрабатывать стратегии развития, ориентированные на конкретную социально-экономическую ситуацию в регионах. Организация, в том числе и образовательная, нуждается в наличии

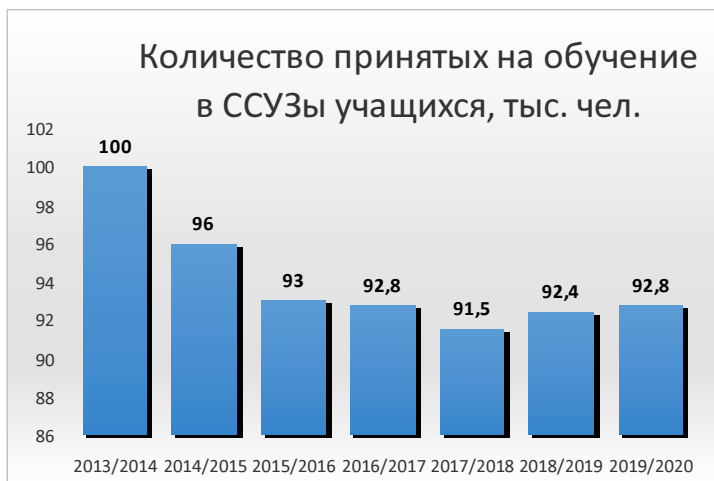


Диаграмма 4. Динамика количества лиц, принятых на обучение в ССУЗы

Примечание – Источник: разработано автором



Диаграмма 5. Динамика количества лиц, принятых на обучение в ВУЗы

Примечание – Источник: разработано автором

стратегии, которая должна четко соответствовать условиям функционирования образовательного учреждения.

Куинн [2] полагает, что стратегия должна: включать в себя четкие цели, результат будет являться решающим для общего исхода дела; сохранять инициативу; концентрировать основные усилия в необходимый период времени и в нужном месте; предусматривать такую эластичность поведения, для того чтобы использовать меньшее количество ресурсов для достижения максимального результата; обозначать скорор-

динированное управление; предполагать корректное расписание определенных операций; обеспечивать гарантированные ресурсы.

При разработке стратегии анализируются следующие условия, сложившиеся вокруг образовательной системы: возможности и тенденции развития бюджетного, а также коммерческого спроса на услуги системы образования, образовательного учреждения; возможности интеграции с другими системами образования, образовательными учреждениями; возможности образовательной вертикальной интеграции с внешними разработчиками, заказчиками, посредниками и потребителями услуг; состояние и перспективы системы управления и профессионального потенциала образовательного учреждения.

Стратегия развития учреждения ПТО должна опираться на специфику данного типа образования и с учетом тех обстоятельств, действующих в данном учреждении. Стратегическое планирование предполагает определение миссии, т.е. видение организацией своего предназначения в рамках общества. После определения миссии и целей учреждения изучаются конъюнктура рынка, а также действующие на макроуровне внешние факторы (экономические, политико-юридические, социально-культурные, технологические).

Выбор наилучшего курса для достижения цели – задача стратегии. Продвижение услуги способствует привлечению внимания и средств финансирования. Главной задачей продвижения образовательной услуги на рынок является доведение до потенциального покупателя информации об образовательном учреждении.

При разработке программы продвижения учреждения, важным этапом является определение целевых групп, в которых учитываются гендерные различия, место проживания (город-область), распределение приоритетов в отношении профессиональной направленности.

Формирование положительного имиджа учреждения ПТО в глазах общественности зависит от политики позиционирования его на рынке образовательных услуг. С этой целью проводится рекламная кампания в СМИ по средствам презентации и публикации информации о миссии и целях учреждения (с учетом интересов общественности), его деловой репутации, участия в различных региональных и республиканских образовательных конкурсах и проектах.

Для привлечения поступающих и их родителей, программа продвижения должна включать: обеспечение подачи рекламной информации с учетом представления потребителей о качестве и разнообразии образовательных услуг; устное общение с предполагаемыми покупателями с целью совершения продаж товаров и услуг.

Необходимо внедрить систему обучения персонала, направленную на повышение его профессионального и культурного уровня, а также систему информирования персонала о задачах, решаемых учреждением с целью повышения уровня информационной открытости руководства. Следующие этапы разработки маркетинговой стратегии рассматриваются как текущее оперативное планирование и носят частный характер каждого учреждения.

Сфера образования постоянно подвергается видоизменениям и совершенствуется, так как главная цель профессионального образования – это подготовка высококвалифицированного работника, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, а также свободно владеющего своей профессией.

Конкурентная стратегия является главным толчком для развития учебного учреждения, но ее выбор и разработка зависят от ряда условий и факторов, при пра-

вильной оценке и выборе которых зависит насколько успешно будет реализована определенная стратегия.

Список использованных источников

1. Нетесова, А. В. Маркетинговые исследования многопрофильных потребителей образовательных услуг /А. В. Нетесова //Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 2. – С. 86–89.

2. Баканов, Г.Б. Стратегический менеджмент. Курс лекций. / Г.Б. Баканов. – Таганрог: МРЦПКиПК ЮФУ, 2014.

Лю Лэ, аспирант

Институт экономики НАН Беларуси

Минск (Беларусь)

<http://edoc.bseu.by/>

ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ИНТЕГРАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЯСА ШЕЛКОВОГО ПУТИ И ЕАЭС

Евразийские государства образуют интеграционные союзы, являющиеся новыми полюсами роста, создающими возможность перехода от однополярного мира к многополярному, в котором государства вынуждены будут жить по принципу единой ответственности за судьбы мира, диктуемого обострением планетарных проблем, но с учетом региональной специфики. ЕАЭС представляет собой полномасштабный проект экономической интеграции, который реализуется на постсоветском пространстве и включает различные элементы внешнеэкономической либерализации, гармонизации национальных систем регулирования, наднациональное управление и другое [4, с.47]. Тем не менее, какими бы амбициозными ни были цели и задачи интеграции, ключевыми показателями являются результаты этого процесса. Одним из ключевых ожидаемых результатов является наращивание взаимного товарооборота, углубление сотрудничества и кооперации. Этому, в частности, способствуют меры торгово–экономической политики, направленные на усиление взаимосвязанности между государствами–членами. Особую роль может играть инвестиционно-инновационная составляющая и эффективная проектная деятельность [4, с.79]. Проект Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП) сам по себе является глобальным инвестиционным проектом Китая, который предполагает развитие очерченного региона по множеству направлений, основополагающим из которых является активизация инфраструктурного развития посредством проектного направления. В настоящее время идет процесс формирования конкретных проектов, связанных с созданием ЭПШП. Поскольку география ЭПШП и интересы политических, бизнес кругов напрямую затрагивают регион ЕАЭС, то имеет смысл выделить наиболее перспективные и важные для стран – членов ЕАЭС сферы сотрудничества с точки зрения их проектного наполнения [1, с.46].

Список участвующих в проекте ЭПШП стран еще окончательно не определен. В связи с этим анализ проектной деятельности будет строиться на выделении наиболее приоритетных для стран – членов ЕАЭС торгово-экономических партнеров. Помимо Китая в этом глобальном проекте могут участвовать такие страны как: Индия, Пакистан, Иран, Турция, Монголия, Таджикистан, Узбекистан, Туркменистан, Грузия, Азербай-