

Федотушкина Елена Константиновна

бакалавр пед. наук, магистрант

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрена проблема управления конкурентоспособностью организаций дополнительного образования. Рассмотрен опыт школ иностранных языков г. Ульяновска. Приведены факторы конкурентоспособности данных организаций и критерии её оценки.

Ключевые слова: организации дополнительного образования, маркетинг образования, конкурентоспособность.

В настоящее время в большинстве регионов нашей страны проблема дефицита организаций дополнительного образования (ДО) детей в значительной степени преодолён. Возникающие бюджетные и коммерческие организации ДО испытывают серьёзную конкуренцию. Приоритетным показателем для потребителей (родителей учеников и самих учеников) является качество работы учреждения дополнительного образования, условия, в которых проходит процесс обучения, оснащенность организаций дополнительного образования.

Конкурентоспособность в сфере образования характеризует степень привлекательности организаций или образовательной программы для потребителей, возможность удовлетворять их образовательные потребности [2, с. 187]. Конкурентоспособность в ДО обусловлена следующими факторами:

1) *потребители* – от потребительского спроса зависит, сможет ли организация возместить затраты, получить выручку и, следовательно, повысить конкурентоспособность предприятия в целом;

2) *конкуренты* помогают определить, какую услугу, и по какой цене можно реализовывать;

3) поставщики финансовых услуг и капитала определяют финансовые условия деятельности организации ДО;

4) государственные органы оказывают на образовательные организации как прямое воздействие, посредством определенных законодательных актов, так и косвенное, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет.

Рассмотрим проблемы конкурентоспособности организаций дополнительного образования на примере школ иностранных языков, осуществляющих свою деятельность на территории г. Ульяновска. На местном рынке функционируют более 50 организаций ДО, оказывающих платные услуги изучения иностранного языка, наиболее крупными являются ГРК «Волга-Днепр» (7 филиалов), Симбирский Ресурсный центр (6 филиалов), Smart school (5 филиалов), Aha club (3 филиала), Alocha English Room (2 филиала), Do it (2 филиала), CFL (2 филиала), You speak (2 филиала).

Организации ДО выстраивают политику управления конкурентоспособностью, руководствуясь такими критериями [4]:

- наличие эффективной системы менеджмента;
- наличие эффективной системы маркетинга образовательных услуг;
- наличие широкого профиля образовательных услуг, диверсифицированного набора программ формального и неформального образования;
- ресурсный потенциал образовательной организации;
- внедрение в образовательную практику инновационных технологий и инновационный характер образовательной деятельности;
- развитые механизмы оценки качества образования.

Для организации ДО, чтобы быть востребованными на рынке образовательных услуг, необходимы различные инструменты маркетинговых коммуникаций. Как правило, школы иностранных языков г. Ульяновска используют различные средства наружной и внутренней рекламы. У каждого учреждения ДО функционирует официальный сайт. Организации ДО ищут потенциальных потребителей через социальные сети. Для привлечения новых клиентов проходят в

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

организациях дополнительного дни открытых дверей, образовательные организации участвуют в публичных мероприятиях. К примеру, школы изучения иностранного языка Smart и Light участвовали в региональном фестивале летних программ «Лето близко», где предлагали свои услуги по организации летнего отдыха детей. Поскольку эта проблематика имеет важное значение для региона, фестиваль был организован при поддержке Министерства образования и науки Ульяновской области. Данный факт иллюстрирует, реализацию в регионе принципов административно-маркетингового управления [3, с. 36]. Государственный контроль обеспечивает в образовании минимально приемлемый уровень качества. Вместе с тем, рыночные механизмы дополняют его и способствуют совершенствованию работы конкурирующих образовательных организаций.

Таким образом, успешное функционирование школ иностранного языка на территории г. Ульяновска ведется с учетом потребностей общества и факторов конкурентоспособности организаций ДО.

Список литературы

1. Бермус А.Г. Методология модернизации образования: опыт осмысления // Credo NEW. – 2008. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/679/33/>
2. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие / И.В. Захарова. – Ульяновск: УИПК ПРО, 2014. – 232 с.
3. Захарова И.В. Метод административно-маркетингового управления системой образования // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – №5 (67). – С. 35–38.
4. Неформальное образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi55_NFE_ru.pdf