За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным.

Одной из экономических предпосылок демократического общества является децентрализация принятия экономических решений. Свободная конкуренция — синоним свободы выбора, свободы предпринимательства, свободы входа на рынок — неотъемлемая часть конституционно закрепленных экономических свобод человека и гражданина.

Актуальность данной работы определяется тем, что на современном этапе рыночных преобразований в России дефицит количества учебных учреждений уже в значительной мере преодолен. На первое место для родителей сегодня выходит уже не само наличие школьного учреждения, а его характеристики, важнейшими из которых являются качество образования, условия в которых проходит процесс обучения, оснащённость школ. Это совершенно по-новому определяет стратегию поведения отечественных школ, ведь в ситуации либерализации внешнеэкономической деятельности им приходится выдерживать значительную конкуренцию.

Рынок любого товара или услуги имеет свои особенности, не меняющиеся, впрочем, суть самой конкуренции. Как явление она не нова, но многообразие ее проявлений требует постоянного изучения, включая оценки динамики или интенсивности.

Сегодня ни одно  серьезное учебное заведение не может обойтись без конкуренции. Несмотря на разнообразные методы и формы конкурентной борьбы, каждая школа пытается выработать свою конкурентную стратегию для достижения рыночного успеха.

Нужно постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы.

Объектом исследования данной работы является исследование путей повышения конкурентоспособности МОУ «Романовская СОШ».

Цель данной работы – разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности МОУ «Романовская СОШ».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть общетеоретические вопросы конкуренции, законодательные и нормативные акты по вопросам регулирования конкуренции;
* провести анализ конкурентоспособности МОУ «Романовская СОШ»;
* разработать организационно-технические мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

Информационной базой проекта послужили:

* работы отечественных и зарубежных авторов по проблемам конкурентоспособности организаций;
* статьи специалистов в области менеджмента;
* кодекс законов о труде, федеральные законы РФ;
* ресурсы Интернета.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Повышение конкурентоспособности организации — один из самых актуальных вопросов для современной России. Решить комплексные социально-экономические проблемы в условиях жесткой конкуренции поможет знание и применение инструментов новой экономики — сущности и механизма действия экономических законов, законов организации, научных подходов, принципов, методов и моделей управления.

Конкуренция – экономические условия реализации товаров, при которых возникает соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод.

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации и которые не могут управляться организацией. Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход.

Рассмотрим    факторы    (критерии),    которые    определяют    отдельно конкурентоспособность   организации. При разработке стратегии организации (компании) на основе анализа отрасли и конкуренции следует выявлять ключевые факторы ее успеха, в том числе такие, как:

* качество и характеристики продукции;
* репутация (имидж);
* производственные мощности;
* использование технологий;
* дилерская сеть и возможности распространения;
* инновационные возможности;
* финансовые ресурсы;
* издержки по сравнению с конкурентами;
* обслуживание клиентов.

Таким образом, конкуренция – экономические условия реализации товаров, при которых возникает соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод. Конкуренция (как и её противоположность -  монополия) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

ХАРАКТЕРИСТИКА МОУ «Романовская СОШ»

МОУ «Романовская средняя общеобразовательная школа» была открыта в 1983 году.

Адрес школы:

Ленинградская область, Всеволожский район, пос. Романовка, д.24 Телефон/факс: 61-193, 61-192, 61-112.

Наши достижения:

1 золотой медалист

17 серебряных медалистов

Главное направление работы школы:

Школа реализует концепцию вариативного обучения, позволяющую осуществлять индивидуализацию обучения и воспитания, способствующую повышению успеваемости и качества обучения.

Основная цель школы заключается в развитие личности учащихся через обучение и воспитание.

Ценности ОП:

Создание условий для становления базовой культуры личности, т.е. культуры жизненного самоопределения учащихся. Реализация базового, регионального и школьного компонентов учебного плана. Учет потребности и возможностей обучающихся, пожеланий родителей при формировании школьного компонента учебного плана. Воспитание патриотизма, формирование гражданской позиции («Природа, история и культура Ленинградской земли» - 5 кл, «Ленинградская земля: история и культура» - 9 классы, обществознание - 8-11 кл.; экология и природопользование 10 кл., экономика- 10-11 кл., русское народное творчество как модули в интегрированных курсах трудового обучения, географии, чтения).

Забота о жизни и здоровье детей, их социальной адаптации (психолого-педагогическая поддержка: индивидуальная работа психолога и логопеда с обучающимися; ОБЖ 8,10,11кл.).

Развитие творческой активности как основы развития личности (работа факультативов, кружков, олимпиады по предметам, индивидуальная работа с обучающимися, предметные недели).

Создание условий для самореализации педагогов.

Осуществление предпрофильной подготовки: курсы по выбору - 9 кл.

Осуществление профильного обучения через элективные курсы в 10 кл. в рамках универсального профиля.

Вывод: МОУ «Романовская СОШ» готова принять всех детей посёлка Романовка и близлежащих окрестностей. Но проблема в том, что учебное учреждение теряет потенциальных учеников. Многие родители отдают своих детей в другие школы района. В связи с этим, повышение рейтинга Школы должно быть закономерным результатом работы по реализации общей стратегии развития. Школа должна стать конкурентоспособной.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОМПОСОБНОСТИ

МОУ «Романовская СОШ»

Подробный анализ и изучение конкурентных сил в данной отрасли позволяет ответить на ряд очень важных вопросов:

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

В итоге, МОУ «Романовская СОШ» сможет выбрать  оптимальную конкурентную стратегию и занять выгодное положение в отрасли (на рынке) с целью привлечения учащихся в свою школу, а также занять правильную позицию для защиты от конкурентов.

SWOT – анализ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возможности  (благоприятные факторы среды) | | O | Силы  (преимущества школы) | | S |
| 1 | Возможность обучения всех желающих детей | | 1 | Четко проявляемая компетентность | |
| 2 | Расширение диапазона возможных программ обучения | | 2 | Адекватные финансовые источники | |
| 3 | Благодушие конкурентов | | 3 | Хорошее понимание родителей | |
| 4 | Снижение барьеров в выходе на внешние рынки | | 4 | Надежное управление | |
| 5 | Доступность ресурсов | | 5 | Четко сформулированная стратегия | |
| 6 | Благо­приятные демографические изменения | |  |  | |
| 7 | Ослабление ограничивающего законодательства | |  |  | |
| 8 | Ослабление нестабильности | |  |  | |
| Угрозы  (противодействие внешней среды) | | T | Слабости  (недостатки школы) | | W |
| 1 | Снижение количества учеников в школе | | 1 | Потеря некоторых аспектов компетентности | |
| 2 | Подушевое финансирование (деньги следуют за учеником) | | 2 | Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии | |
| 3 | Ожесточение конкуренции | | 3 | Рыночное искусство ниже среднего | |
| 4 | Увеличение требований к образовательному процессу | | 4 | Отсутствие анализа информации о профильном образовании | |
| 6 | Учебное учреждение будет только основным | | 5 | Слабая политика продвижения | |
| 7 | Уменьшение количества рабочих мест (сокращение персонала) | | 6 | Не эффективная в отрасли реклама | |
|  |  | | 7 | Не надежная сеть распределения учащихся на выходе из школы | |
|  |  | | 8 | Низкое искусство конкурентной борьбы | |
|  |  |  |  |  |  |

Следовательно, для увеличения эффективности деятельности МОУ «Романовская СОШ», то есть роста количества учащихся, необходимо разработать мероприятия по решению следующих проблем:

1. Повышение качества образования.
2. Кадровая политика школы.
3. Сотрудничество с детским садом.
4. Разработка программ дополнительного образования.
5. Медицинское оснащение.
6. Работа над внешним видом школы и прилегающих территорий.
7. Программа рекламной кампании.

Для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности школы было проведено анкетирование родителей. Цель анкетирования: выявить уровень удовлетворённости процессом обучения по 5-бальной шкале. В анкете обсуждался вопрос:

1. Удовлетворённость школой.
2. Качество образовательным процессом.
3. Условия учёбы.
4. Отношения с учителями.
5. Повышение статуса школы.

По результатам анкетирования, проведён анализ рассмотренных вопросов.

Вывод: Анкету заполняли в основном мамы (82%), в возрасте от 30 до 40 лет (74%), образование среднее (67%). На выбор общеобразовательного учреждения повлияло главным образом: территориальная близость (84%), личность первого учителя (80%). Престиж школы составил только (37%). Если бы сейчас пришлось выбирать школу 92% родителей выбрали бы эту же школу и только 5% родителей отдали бы своих детей в другие школы. Довольно высокий процент (71%) родителей рекомендовали бы МОУ «Романовская СОШ» знакомым. Высокий показатель и удовлетворённостью школой (от 70% до 86%).  Высокая степень комфортности детей в школе (81%). Но все, же 97% родителей считают, что школа должна обновляться.

Удовлетворённость родителей школой

Что бы увеличить удовлетворённость школой, её статусом, условиями учёбы и пребывания в ней родители считают необходимо:

1. Проводить дни открытых дверей.
2. Сократить отмены уроков, заменять их другими.
3. Увеличить штат квалифицированных специалистов.
4. Улучшить питание детей, кружковую работу, уроки труда, рукоделие, экскурсионную работу.
5. Увеличить профессионализм учителей, улучшить дисциплину, больше работать с родителями.
6. Увеличить ответственность педагогического состава (в целом) за детей.
7. Повысить дисциплину.
8. Иметь школьный автобус для развозки детей из отдалённых посёлков.
9. Улучшить качество образования.
10. Быть более требовательным к внешнему виду детей, ввести предмет «Этика и психология семейной жизни».
11. Пятидневная учебная неделя (начальная школа).
12. Облагородить пришкольную территорию.
13. Сделать так, чтобы дети ходили в школу с удовольствием.
14. Проведение политики государства с целью привлечения молодых специалистов в ОУ, создание материально-технических условий в ОУ, введение пятидневной учебной недели (не за счёт увеличения учебной нагрузки).
15. Обеспечить охрану не только в здании школы, но и на пришкольной территории.
16. Повысить внимание к ученикам (особенно с 5 класса).
17. Организация спортивных секций.
18. Привлекать к работе с детьми преподавателей от Бога, которые знают свой предмет на высшем уровне и умеют привлечь, завлечь детей.

Из выше сказанного очевидно, школе необходимы преобразования.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОУ «Романовская СОШ»

На мой взгляд, девиз школы должен быть – «Пусть каждый здесь найдёт себя». Каждый ученик раскроет свои потенциальные способности, а каждый учитель реализует свой творческий потенциал.

Применяю оперативное планирование – несколько месяцев. Оперативное планирование представляет собой осуществление текущей деятельности планово-экономических служб в течение короткого периода, например, разработка годовой производственной программы, составление квартальных бюджетов предприятия, контроль и корректировка полученных результатов. Оно заключается в разработке на основе годовых планов конкретных производственных заданий на короткие промежутки времени как для предприятия в целом, так и для его подразделений. Особенностью этого вида планирования является сочетание разработки плановых заданий с организацией их выполнения. Задачей оперативно-производственного планирования является организация равномерной, ритмичной взаимосогласованной работы всех производственных подразделений предприятия для достижения наилучших конечных результатов производства.

Конкурентоспособность – совокупность возможностей школы. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя школы под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества образования и воспитания и в целом конкурентоспособностью образовательного учреждения.

В связи получением бесплатного общедоступного образования на принципе подушевого финансирования (деньги следуют за учеником и не зависят от числа работников образовательного учреждения). В связи с этим школа обязана быть конкурентоспособной. Для этого учебное учреждение должно составить план мероприятий, направленных на достижения поставленных целей.

«План мероприятий, направленных на достижение поставленных целей»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Мероприятия | Цели |
| 1. | Маркетинговая деятельность директора | * подготовка детей, пользующиеся на рынке |
| 2. | Инновационная деятельность учреждения | * разработка новых индивидуальных маршрутов; * прогрессивные идеи |
| 3. | Кадровая политика школы | * работают только профессиональные кадры; * аттестация педагогических кадров; * педагог нового типа; * обобщение итоговой деятельности |
| 4. | Профильность образован. | * способствовать индивидуализации школьника |
| 5. | Имидж - проведение рекламной кампании | * пресса, радио, телевидение, Интернет |
| 6. | Программы дополнител.  образования | * музыкального; * художественного; * спортивного |
| 7. | Сотрудничество с детским садом | * создание единого образоват. и воспитательного пространства |
| 8. | Медицинское оснащение | * наличие в школе педиатра, психолога- невропатолога, зубного врача |
| 9. | Внешний вид школы и прилегающей территории | * эстетическое воспитание; * рекламная программа |

Рассмотрим мероприятия более подробно.

Маркетинговая деятельность директора (школа готовит детей, пользующихся спросом на рынке).

Шаг 1. Анализ внешней

Шаг 2. SWOT-анализ

* Анализ внутренних сильных и слабых сторон
* Анализ внешних возможностей и угроз
* Стратегии на основе SWOT

Шаг 3. Оценка и оптимизация маркетинга в школе

* Маркетинговые решения в условиях современного рынка
* Расходы на  маркетинг, контроль и оценка их эффективности

Шаг 4. Постановка маркетинговых целей и поиск возможностей для роста

* Освоение новых технологий

Шаг 5. Разработка стратегии маркетинга

* Оценка привлекательности организации

Шаг 6. Разработка маркетингового комплекса

* разработки новых перспективных идей на базе существующих
* разработки инновационных программ
* связи с высшими учебными заведениями
* политика продвижения: интегрированный подход

Содействие для поступающих в ВУЗы

Шаг 7. Разработка бюджета маркетинга

* определения маркетингового бюджета

Шаг 8. Составление и презентация итогового документа

В результате директор учебного заведения обязан иметь:

* навыки стратегического мышления и стратегического планирования
* знания, необходимые для изучения рынка востребованных профессий, и прогнозирования  спроса
* знания и навыки, необходимые для разработки плана маркетинга – структура, содержание, последовательность разработки

Инновационная деятельность учреждения

Базовые параметры инновационного и неинновационного менеджмента

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| n.n. | Традиционное управление учебно-воспитательным процессом (УВП) | Инновационный педагогический менеджмент |
| 1 | Целепостановка согласно достигнутым результатам | Целепостановка согласно прогнозируемой перспективе |
| 2 | Фиксированные позиции субъектов УВП | Опора на самостоятельность и инициативность всех субъектов УВП |
| 3 | Управление УВП как реакция на конкретно возникающие события (как правило, с запаздыванием) | Управление УВП как активный поиск возможностей с учетом предвидения будущего |
| 4 | Минимизация отклонений от принятых схем организации УВП; стремление к максимальной унификации основных составляющих УВП | Плюрализм, множественность логик развития УВП; стремление к педагогическим инновациям, поиску новых подходов к организации УВП |
| 5 | Поиск решения управленческих проблем ведется последовательно до первого положительного решения | Поиск решения управленческих проблем ведется с применением специальных технологий процесса принятия решения, критерием которых является оптимизация педагогической системы в целом |
| 6 | Оптимизация результативности УВП | Оптимизация потенциала результативности УВП |

В заключение необходимо подчеркнуть, что выделенные проектные позиции инновационного педагогического менеджмента в практике школьного дополнительного образования становятся стратегическими позициями скоординированной деятельности педагогов и психологов.

Кадровая политика школы.

Высок образовательный ценз педагогического состава. Уровень педагогических кадров позволяет обеспечивать право каждому ребенку получить качественное образование с учетом возможностей состояния здоровья.

Профильность образования.

Введение профильного обучения является одним из крупных направлений модернизации образования. Задачи профильного обучения – более полно учитывать интересы, склонности и способности учащихся, т.е. способствовать индивидуализации школьника. Основная цель профильного обучения – предоставить школьнику возможность углубленного обучения тем предметам, которые его больше увлекают и будут необходимы для осуществления его дальнейших жизненных планов. Проведенная родительская конференция показала, что в старшей школе комплексным ориентиром для родителей является подготовка учащихся к дальнейшему обучению в вузе, причем большинство учеников и их родителей отдают предпочтению техническому профилю. Поэтому в школе должен быть сформирован профильный физико-математический класс с углубленным изучением математики, физики, информатики.

Имидж - проведение рекламной кампании.

Для школы специалисты по рекламе разрабатывают  и изготавливают  рекламные плакаты. Их концепция отражает основные направления деятельности школы, такие как отдых, спорт, изучение  английского и других иностранных языков за рубежом. Следующим этапом станет трансляция по радио рекламных роликов, созданных в  студии аудио-видео записи. Публикации основных событий школы в прессе «Всеволожские вести», «Романовский вестник». Постоянное обновление сайта школы в Интернете.

Программы дополнительного образования.

По своему содержанию дополнительное образование детей является всеохватывающим. В окружающей нас действительности, будь то живая или неживая природа, система общественных отношений, сфера сознания, нет ничего такого, что не могло бы стать предметом дополнительного образования. Именно поэтому оно в состоянии удовлетворять самые разнообразные интересы личности.

В настоящее время дополнительное образование детей представлено целым рядом направлений. Основными среди них принято считать следующие:

* художественно-эстетическое;
* научно-техническое;
* спортивно-техническое;
* эколого-биологическое;
* физкультурно-оздоровительное;
* туристско-краеведческое;
* военно-патриотическое;
* социально-педагогическое;
* культурологическое;
* экономико-правовое.

Реализуя задачи дополнительного образования, школа пытается разрешить существующее противоречие между необходимостью, с одной стороны, осваивать образовательный стандарт, а с другой — создавать условия для свободного развития личности, что является основой гуманизации образования, провозглашенной в качестве важнейшего принципа реформы образования.

Сотрудничество с детским садом.

Создание единого образовательного и воспитательного пространства в течение 15 лет (с 2 лет ясельной группы детского сада до 17 лет выпускного класса). Тесное сотрудничество воспитателей детского сада с учителями школы. Проведение мастер классов. Создать на базе школы подготовительные группы для будущих первоклассников.

Медицинское оснащение (педиатр, психолог- невропатолог, зубной врач)

В школе обязательно должен каждый учебный день работать медицинский кабинет. Необходимы постоянные по плану осмотры детей врачами (педиатром, психологом-невропатологом). Должен работать зубной кабинет.

Ожидаемые результаты:

* повышение  качества  профилактической помощи учащимся на основе применения современных медицинских технологий;
* повышение  уровня  раннего  выявления  отклонений  в  состоянии здоровья школьников;
* снижение общей заболеваемости учащихся;
* улучшение здоровья и медико-социальной  реабилитации  учащихся,
* подготовка  девушек-подростков к предстоящему материнству,  юношей к военной службе, отцовству;
* рост  профессионального уровня деятельности врачей,  отвечающих за  здоровья  детей  и  подростков,  обучающихся   в   образовательных учреждениях;
* усиление учебно-методического обеспечения деятельности  врачей, работающих в отделениях организованного детства;
* повышение профессионального  интереса  врачей  к  деятельности, направленной на обеспечение здоровья детей и подростков, обучающихся в образовательных учреждениях.

Внешний вид школы и прилегающей территории.

Территория, прилегающая к зданию, не захламлена, что дает возможность полюбоваться зданием школы со всех сторон. Аккуратные пешеходные дорожки окольцовывают территорию школы, а аккуратные ровно подстриженные газоны радуют глаз. Нет никаких деревьев, которым можно ободрать ветки, листву, или просто сломать.

Трава, цветы и кустарники - единственная органика на территории школы, поскольку все остальное веселые детишки просто-напросто испортят. Во всей школе нет ничего такого, что можно сломать. Все сделано очень крепко, так что нигде не будет оторванных дверных ручек, изрезанных парт и разбитых стекол. Так будет лучше.

Таким образом, чтобы общеобразовательное учреждение стало конкурентоспособным директору необходимо приложить немало сил. Только в том случае, если директор станет лидером, способным организовать процесс совершенствования школьного учреждения, привлечь работников школы к нему, вести их за собой для совместной реализации управленческих решений для достижения поставленных целей. Тогда школе обеспечен успех.

В последние годы в систему образования вошли слова менеджмент и маркетинг, и мы стоим у порога понимания школы как социальной системы, подверженной законам функционирования рыночной экономики.

Школа есть образовательно-воспитательный институт, который в случае оторванности от общества, от его потребностей и заказов подвергается более интенсивному вырождению. Школа готовит людей будущего поколения и потому обязана их подготовить к построению новой социальной организации жизни, которая помогала бы каждому человеку найти самого себя в сложной системе общественных отношений.

Маркетинг - это живая связь школы и общества. Исходя из концепции экономического маркетинга, школа должна производить то, что пользуется спросом, то есть выполнять социальный и экономический заказ общества. В аналитической и планируемой деятельности школы не может не быть изучения внешней среды, потребности в образовании, планирования и стимулирования спроса на образование и его удовлетворения. Попытки школы участвовать в рынке, участвовать достойно, привлекая внимание и взращивая свой имидж, безусловно, надо расценивать положительно.

Слова «Пусть каждый здесь найдет себя!» выражают общее стремление к тому, чтобы в школе раскрылся талант каждого ученика и реализовался творческий потенциал каждого учителя.

Таким образом, конкурентоспособность – совокупность возможностей школы. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя школы под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества образования и воспитания и в целом конкурентоспособностью образовательного учреждения.