

15. Международные экономические отношения: реалии, вызовы и перспективы: монография / [Л.С.Ревенко, В.В.Перская, А.В.Холопов и др.]; под общ. ред. и с предисл. Л.С. Ревенко; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. междунар. экон. отношений и внешнеэкон. связей им. Н.Н.Ливенцева. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – 750 с.
16. Жамхарян Г. Г. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации // Актуальные исследования. 2020. №10 (13). Ч.II. С. 79-83. URL: <https://apni.ru/article/854-razvitie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz> (дата обращения 11.01.2023)
17. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва: Евразийская экономическая комиссия, 2019 г. 72 с. URL: <http://eurasian-studies.org/archives/14464> (дата обращения 11.01.2023)

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. Н. Сарбаа

*Заместитель директора
по учебно-воспитательной работе,
Средняя общеобразовательная школа № 26,
г. Южно-Сахалинск,
Сахалинская область, Россия*

Summary. the article deals with external and natural factors of an educational organization that affect the reputational capital of an educational organization. With the participation of external and internal consumers of an educational organization, the business reputation of the organization is perceived.

Keywords: reputation; business reputation; reputational capital.

Репутация образовательной организации напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Целью формирования репутации образовательной организации является повышение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю [1, с. 46]

К внешним факторам конкурентоспособности относят: социально-демографические; научно-технические; экономические; факторы внешней среды; средства маркетинговой информации; уровень развития инфраструктуры рынка; культурная среда; отраслевая структура, стратегия конкурентов; состояние конъюнктуры рынков; спрос на рынке труда; политико-правовые факторы; общественные организации и другие [2, с. 25].

К внутренним факторам конкурентоспособности относят: личность ректора и состава ректората; 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 образовательного учреждения [2, с. 25].

В теории организации выделяют факторы внешней среды организации и факторы внутренней среды организации. На внешние факторы образовательное учреждение повлиять не может, на внутренние напротив оказывает большое влияние.

В учреждении среднего профессионального образования к факторам внешней среды можно отнести социально-демографическое положение в районе, области, страны. Конечно, на само социально-демографическое положение учреждение повлиять не может, но имеет возможность привлекать абитуриентов с других районов региона, а также с других регионов страны. Для выполнения поставленной задачи необходимо выбрать правильную технологию привлечения абитуриентов.

Например, на географическое расположение образовательного учреждения также сложно повлиять, например, отдаленность от центра города, логистика до учреждения, либо отдаленный район региона, но это не значит, что нельзя найти другие преимущества для привлечения абитуриента. Например, предоставления бесплатного общежития для проживания иногородних студентов или оплата проезда.

Научно-технические факторы в современном мире меняются ежедневно и зачастую образовательные учреждения не успевают следить за обновлением, тем более обновлять свою материально-техническую базу, а также введение новых востребованных профессий на рынке труда, которые также каждый день входят или покидают ТОП-50. Но это не значит, что у образовательного учреждения не может быть соглашений с социальными партнерами и образовательное учреждение не может гарантировать трудоустройство. Напротив, организация может выступать гарантом в плане трудоустройства и взаимодействия с партнерами.

Каждое образовательное учреждения сейчас ведет свою PR-компанию, данный метод относится к внутреннему фактору. Но существуют и внешние факторы, которые не зависят от учреждения – это средства массовой информации, которые могут напечатать статью, и ее содержание будет отрицательно влиять на репутацию учреждения. Данный фактор нельзя исключить, а также повлиять на него, но важно выработать дальнейшую стратегию по работе с данным фактором, как отреагирует руководитель организации, какие примет меры.

Таким образом, можно сделать вывод, что на факторы внешней среды руководитель образовательного учреждения напрямую повлиять не

может. Тем не менее, существует возможность найти способы альтернативных способов удовлетворения потребителей, их привлечения и тем самым повышения репутации образовательной организации. Как было, отмечено выше, все факторы внутренней среды подвластны изменениям, следовательно, образовательное учреждение, выбрав правильные методы и технологии, может оказать на них влияние.

Внутренние факторы были определены наиболее точно исследователем И. С. Тюленевым. В образовательной организации важна система менеджмента. Здесь огромную роль играет руководитель организации, который выстраивает взаимоотношения с сотрудниками, обучающимися и партнерами. Для формирования положительной репутации организации важно, чтобы система менеджмента была построена на следующих принципах: единство действий коллектива, единоначалие, разделение труда, централизация, вознаграждение и поощрение, инициатива, корпоративный дух и т.д. Для реализации данных принципов применимы организационно-административные методы, экономические и социально-психологические. Технологии здесь могут быть разнообразными, например, разработка локальных актов, создание традиций учреждения, объявление конкурсов и многое другое [3].

Надо полагать, что немаловажную роль значит репутация руководителя образовательной организации, а также коллектива. Сюда мы относим уровень образования, наличие званий, курсов повышения квалификации и даже внешний вид коллектива. Кадровая политика образовательного учреждения однозначно относится к одному из действенных методов формирования положительной деловой репутации организации. Также одним из внешних факторов является облик образовательного учреждения. Первое впечатление играет важную роль не только коллектив, но и сама атмосфера уюта, чистоты, аккуратности и современности в здании учреждения. Иными словами, материально-техническая база, которая сразу создает положительное или отрицательное впечатление. Технологией здесь может являться лишь совершенствование и поддержка данного фактора.

Можно заключить, что трудоустройство выпускников в среднем профессиональном образовании – это основной показатель учреждения, как мы говорили уже ранее. Само по себе трудоустройство выпускников является методом формирования репутации учреждения, к технологии достижения высоких показателей трудоустройства можно отнести наличие социальных партнеров, их позиция на рынке труда, возможность прохождения практики студентами на производстве, стажировка, наличие целевых договоров и конкурентоспособность выпускника на рынке труда.

На наш взгляд, важно не только дать профессиональные навыки выпускникам, но и надпрофессиональные навыки, как сейчас популярно говорить «Soft Skills». Данные навыки формируются в процессе

воспитательной работы и их видно гораздо быстрее, чем профессиональные.

Исходя из вышеизложенного необходимо сделать вывод, что при управлении образовательной организацией необходимо уделять внимание имиджевой составляющей и управлять ею. Технологии и методы управления деловой репутацией образовательной организации могут отличаться, но общая их цель и структура остается неизменной, а именно создание положительной деловой репутации организации с помощью формирования внешних и внутренних факторов.

Библиографический список

1. Елисеева И.И. Общая теория статистики: [Учеб. для вузов по направлению и спец. «Статистика»] / И.И. Елисеева, М. М. Юзбашев; Под ред. И. И. Елисеевой. - М.: Финансы и статистика, 1995. – 366 с.
2. Олейник И. В. «Плюс/минус» репутация: Российский опыт репутационного менеджмента / И. В. Олейник А. Б. Лапшов; Олейник И. В., Лапшов А. Б. – Москва, 2003. – С. 154.
3. Тюленев И. С. Основные подходы к теоретическому анализу репутации организации: возможности социально-философского осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-podhody-k-teoreticheskomu-analizu-reputatsii-organizatsii-vozmozhnosti-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya>.

