

УДК 339.137.2

**ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ****Семенова О.А., Макарова Т.Н., Евстюхина М.С.***Мордовский государственный педагогический институт им. М.Е. Евсевьева, Саранск,  
e-mail: sem-ol@yandex.ru*

В статье рассматривается проблема стратегического развития организации. Исследуется как отечественная, так и зарубежная литература, а именно развитие стратегического планирования не только в теории, но и на практике. Рассмотрен стратегический проект развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева» «Реализация в МГПИ системной работы с одаренными детьми». Данный проект реализуется центром непрерывного повышения профессионального мастерства Мордовского государственного педагогического института имени М.Е. Евсевьева с целью привлечения потенциальных абитуриентов, а также повышения интереса к определенным мероприятиям вуза. Цель реализации проекта – это создание в МГПИ образовательной среды, способствующей полноценному развитию одаренных детей, имеющих выдающиеся достижения в разных предметных областях и сферах жизнедеятельности, для последующего закрепления в регионе и привлечения в вуз наиболее активных и подготовленных выпускников школ.

**Ключевые слова:** маркетинг, предприятие, предложение, стратегия, продукция, управление, рынок, спрос**CHOOSING A COMPETITIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION****Semenova O.A., Makarova T.N., Evstyukhina M.S.***Mordovian State Pedagogical Institute M.E. Evseviev, Saransk,  
e-mail: sem-ol@yandex.ru*

The article deals with the problem of strategic development of the organization. The author studies both domestic and foreign literature, namely the development of strategic planning not only in theory but also in practice. The strategic project of development of the Federal state budgetary educational institution of higher education «Mordovian state pedagogical Institute named after M.E. Evseviev» «Implementation of system work with gifted children in MGPI» is considered. This project is implemented by the center for continuous improvement of professional skills of the Mordovian state pedagogical Institute named after M.E. Evseviev in order to attract potential applicants, as well as increase interest in certain activities of the University. The aim of the project is to create an educational environment in MSPI that promotes the full development of gifted children with outstanding achievements in various subject areas and spheres of life, for further consolidation in the region and attracting the most active and trained school graduates to the University.

**Keywords:** marketing, enterprise, offer, strategy, products, management, market, demand

Стратегия – план действий с определенными методами достижения целей или направления осуществления будущих идей в реализации на практике. Стадия развития организации влияет как на внешнюю среду, так и на стратегию организации [1, с. 58].

Все эти определения объединяют долгосрочные перспективы и совокупность целей с поиском наилучшей возможности использования достижения стратегической цели [2, с. 74].

Рассмотрим, какие вопросы являются стратегическими. Выделить главный вопрос из стратегии невозможно, они все важны. Один из таких вопросов, это каким бизнесом заниматься и какой продукт развивать. Или же другой не менее важный вопрос, как возродить тот продукт, который неконкурентоспособен.

Цель исследования: цель повышения конкурентоспособности в целом, это цель

любой организации, что необходимо изменить сегодня, чтобы получить эффективный результат.

Стратегическое управление, рассматриваемое как деятельность высшего руководства по управлению организацией в конкурентной рыночной среде, является важнейшей составляющей жизни современной деловой организации [3, с. 26].

Стратегическое планирование необходимо изменять параллельно с внешней средой и создавать конкурентное преимущество [4, с. 16].

Стратегии создания конкурентных преимуществ:

- лидерство в издержках (низкая цена);
- дифференциация (создание либо продукта, который отличается от продуктов аналогов);
- концентрация внимания;
- конкурентные потребности.

Проводится SWOT-анализ, стратегический анализ, планирование на год и больше [5, с. 164].

Мы не знаем, как будет развиваться рынок, что будет меняться в политике и экономике. Компания ставит долгосрочные цели. Бизнес-план рассматривается как стратегия, но невозможно в современных условиях рассматривать стратегию как планирование. Уровень развития дошел до такого уровня, что мы стоим на пороге изменения цивилизации [6, с. 5]. Стратегию мы рассматриваем как концепцию, разрабатывая цель и изменяем стратегию [7, с. 124]. Это достаточно творческий процесс.

Использование экономико-математических методов, маркетингового анализа и перспективного анализа позволило более объективно выполнить исследование стратегического планирования организации.

Начиная с постановки цели для развития стратегии, нужно искать принципиально новые решения. При жестком кризисе существует желаемое состояние и текущее [8, с. 85]. Для эффективного стратегического планирования необходимо работать в команде. При слабой стратегии организации существует слабый рост людей и бизнеса, в такой системе невозможно вырасти [9, с. 465]. Если быть реалистами, очень часто попадают организации со слаборазвитой стратегией. Здесь на помощь может прийти мотивация, но возникает сопротивление персонала. Очень сложно человеку выйти из зоны комфорта, научиться чему-то новому. Возникает страх выглядеть не как все, потерять авторитет [10, с. 79].

После постановки цели нужно привлечь ресурсы. Один из главных ресурсов – это «виденье». Оно должно быть как масштабное, так и эмоциональное, привлекательное для акционеров, менеджеров, сотрудников, поставщиков и инвесторов. Для разработки грамотной стратегии должен быть разработан алгоритм (рис. 1).

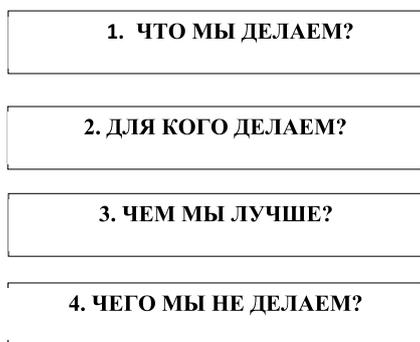


Рис. 1. Алгоритм разработки стратегии организации

1 этап. Что мы делаем? Продукт. Нужно знать свой продукт.

2 этап. Для кого мы его продаем? Какую потребительскую ценность мы удовлетворяем?

3 этап. Чем мы лучше в глазах клиента? Ответ на это вопрос нужно давать честно, т.к. люди или компании людей нередко переоценивают себя. Здесь надо более критично относиться к себе и своей работе и быть наиболее правдивыми.

4 этап. Чего мы не делаем? Самая частая ошибка любой организации – это распыление. Существует семь направлений бизнеса [11, с. 55]. Два направления тащат все вперед, два стартапа, во что все вкладывают деньги и надеются на прибыль, которую еще не видно. И три направления идут вниз и тянут организацию в убыточное состояние. Тут включается такой ресурс, как «время менеджмента», он довольно ограничен. Но ресурс менеджмента начинает перераспределяться на убыточные направления, хотя он мог участвовать в двух нужных направлениях [12, с. 17]. Ресурсы в любой организации ограничены, и размазывать их по всем направлениям убыточно и нереально [13, с. 54]. В таких случаях организация будет по многим факторам хорошей, но не лучшей. В нашем случае цена будет не очень низкая, или качество, где у конкурентов оно выше [14, с. 78]. Тут яркого преимущества у организации не будет, вот поэтому нужна грамотно спланированная стратегия организации, что является залогом успеха.

Конкурентные стратегии направлены на привлечение и удовлетворение потребителей и укрепление позиций на рынке. Для выбора стратегии развития вуза можно использовать три типа стратегических моделей:

- ценовое лидерство – привлечение потребителей за счет минимальной цены на рынке;

- дифференциация – привлечение потребителей за счет максимизации отличий продукта компании от продуктов конкурентов;

- фокусировка – ориентация компании на узкий сегмент потребителей по какому-либо признаку.

На создание и усиление конкурентных преимуществ в области образования можно использовать стратегию дифференциации, которая заключается в придании образовательным услугам особых качеств, трудно поддающихся повторению конкурентами.

В МГПИ реализуются программы непрерывного профессионального образования, которые отражают принцип диверсификации в сфере оказания образовательных

услуг. Данной реализацией занимается в вузе центр непрерывного повышения профессионального мастерства.

Таким образом, рассмотрим стратегический проект развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева» «Реализация в МГПИ системной работы с одаренными детьми». Сроки реализации проекта 2017–2021 гг.

Цель реализации проекта – это создание в МГПИ образовательной среды, способствующей полноценному развитию одаренных детей, имеющих выдающиеся достижения в разных предметных областях и сферах жизнедеятельности, для последующего закрепления в регионе и привлечения в вуз наиболее активных и подготовленных выпускников школ.

Конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг выявлено в следующих характеристиках:

- проведение на базе МГПИ региональных и всероссийских олимпиад и конкурсов, предполагающих создание «ситуации успеха» для детей разного возраста и обеспечивающих их непрерывное развитие и возможность самореализации;

- разработка содержания, учебно-методического обеспечения и технологий реализации дополнительных общеобразовательных программ для одаренных детей;

- организация и проведение профильных научно-образовательных смен для одаренных детей на базе педагогического вуза, в том числе в летний период;

- организация повышения квалификации учителей Республики Мордовия по вопросам методического сопровождения работы с одаренными детьми, в том числе организации проектной и исследовательской деятельности;

- привлечение в вуз наиболее активных и подготовленных выпускников школ, в том числе из других регионов.

Программы повышения квалификации имеют более творческий характер, чем программы переподготовки. Поэтому на рынке образовательных услуг к программам повышения квалификации намного проще привлечь потребителя, это достигается за счет нестандартных форм организации и управления учебным процессом, а также эффективного маркетинга программ.

В соответствии со стратегией диверсификации оказываемых услуг, центр непрерывного повышения профессионального мастерства МГПИ занимается следующими видами деятельности:

- организацией и проведением для школьников на базе МГПИ не менее двух конкурсных мероприятий регионального и всероссийского уровня;

- увеличением числа дополнительных общеобразовательных программ для одаренных детей, имеющих учебно-методическое обеспечение (в том числе электронное), до 60% от общего числа реализуемых в МГПИ дополнительных общеобразовательных программ для одаренных детей;

- увеличением числа слушателей профильных научно-образовательных смен для одаренных детей на базе педагогического вуза до 5% от общего числа обучающихся в общеобразовательных организациях РМ;

- методической подготовкой учителей общеобразовательных организаций РМ – не менее 50 человек за всё время.

Именно поэтому для проекта необходимо достижение следующих показателей:

- средний балл единого государственного экзамена студентов, принятых на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов – не менее 63,0 баллов;

- удельный вес численности абитуриентов, принятых на обучение из других регионов Российской Федерации – не менее 28%;

- численность студентов, принятых по результатам целевого приема по программам бакалавриата и специалитета – не менее 90 человек;

- количество победителей и призеров всероссийских и международных олимпиад, конкурсов и соревнований, принятых на очную форму обучения – не менее 5 человек.

Достижение следующих ключевых показателей проекта:

- средний балл единого государственного экзамена студентов, принятых на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов – не менее 64,0;

- удельный вес численности абитуриентов, принятых на обучение из других регионов Российской Федерации на очную форму обучения – не менее 40%;

- численность студентов, принятых по результатам целевого приема на очную форму обучения по программам бакалавриата и специалитета – не менее 250 человек;

- количество победителей и призеров всероссийских и международных олимпиад, конкурсов и соревнований, принятых на очную форму обучения – не менее 25 человек.

Объем финансирования стратегического проекта развития представлен в таблице.

Объем финансирования стратегического проекта развития  
«Реализация в МГПИ системной работы с одаренными детьми»

| Бюджет проекта:<br>Источник<br>финансирования: | Объем финансирования (в тыс. руб.): |        |                  |        |                  |         |                  |         |                  |
|--|-------------------------------------|--------|------------------|--------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|
|  | 2017                                | 2018   | Темп<br>роста, % | 2019   | Темп<br>роста, % | 2020    | Темп<br>роста, % | 2021    | Темп<br>роста, % |
| субсидия                                       | 2300,0                              | 4000,0 | 174              | 4600,0 | 115              | 0       | 0                | 0       | 0                |
| софинансирование                               | 2200,0                              | 4000,0 | 181              | 4600,0 | 115              | 11400,0 | 248              | 11400,0 | 100              |
| Всего:   | 4500,0                              | 8000,0 | 178              | 9200,0 | 115              | 11400,0 | 124              | 11400,0 | 100              |

Как показывают данные таблицы, объем финансирования постоянно увеличивается. В целом за 2021 г. объем финансирования увеличился на 100% относительно 2020 г.

Реализация данного проекта создаст конкурентное преимущество МГПИ на межрегиональном рынке образовательных услуг, а также позволит привлечь в вуз наиболее активных и подготовленных выпускников школ.

Таким образом, диверсификацию деятельности вуза целесообразно рассматривать как инструмент управления его развитием, причем виды диверсификации зависят от сферы деятельности, размеров, ресурсов и стратегических целей организации. Влияние проекта на социально-экономическое развитие региона позволит:

- удовлетворить потребности детей Республики Мордовия в самоопределении и самореализации, а также создать условия для достижения ими успеха в жизни и профессиональной деятельности;

- обучить школьных учителей РМ технологиям методического сопровождения работы с одаренными детьми, в том числе интерактивным, проблемным, поисковым технологиям организации проектной и исследовательской деятельности школьников;

- организовать сетевое взаимодействие между образовательными организациями разных уровней по обмену опытом реализации работы по педагогическому сопровождению одаренных детей;

- создать условия по закреплению в регионе талантливой молодежи для решения задач повышения интеллектуального потенциала республики и удовлетворения потребностей экономики и социальной сферы РМ в квалифицированных кадрах.

*Исследование выполнено в рамках Программы внутривузовских грантов ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени*

*М.Е. Евсевьева» по мероприятию 2 «Проектирование и разработка компетентностно-ориентированного содержания и технологий образования».*

**Список литературы**

1. Цветаев С.С. Стратегическое планирование для управления проектами // Экономика. Общество. Человек: сборник научных работ. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2012. С. 61–66.
2. Володин С.В. Влияние фактора времени на стратегические и тактические аспекты управления проектами // Вестник университета. 2015. № 8. С. 10–17.
3. Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Экономика образования. 2004. № 2 (21). С. 26–40.
4. Соловьев В.П., Бринза В.В. Стратегия управления вузом // Университетское управление: практика и анализ. 2002. № 2. С. 15–18.
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг. М.: Дашков и К°, 2014. 368 с.
6. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 4–13.
7. Макарова Т.Н. Развитие интернет-маркетинга // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 6. С. 123–128.
8. Бушуева Л.И., Печорин И.Э. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 84–94.
9. Макарова Т.Н., Семенова О.А. Маркетинговая деятельность в образовательных учреждениях // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 1 (60). С. 465–467.
10. Сорокин Ю.М. Система переподготовки преподавателей вузов: стратегия социальной адаптации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Инновации в образовании. 2001. № 1. С. 78–84.
11. Дурденко В.А., Мельникова Р.И., Спиридонова С.В. Проблемы разработки и реализации стратегии: опыт муниципального вуза // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 7. С. 50–56.
12. Бахотский В.В., Войку И.П. Анализ маркетинговой деятельности. Ч. II: учеб. пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2015. 92 с.
13. Макарова Т.Н., Семенова О.А. Исследование конкурентоспособности продукции на предприятии // Юность. Наука. Культура: IV Всерос. научно-практич. конференция. Саранск: Изд-во «ЮрЭксПрактик», 2017. С. 77–82.
14. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/31.html> (дата обращения: 15.11.2019).