

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг

УДК 339.138:338.46:37

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Савошкина Марина Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Давлетгареев Наиль Рынадович	К.Э.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Баннова Кристина Алексеевна	К.Э.Н.		

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Штейнле Александр Владимирович	К.М.Н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	К.Т.Н.		

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО
ООП НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P2	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P3	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P4	Уметь формулировать новые бизнес-идеи, определять потенциальную прибыль проекта
P5	Иметь способность оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности в образовательной сфере
P6	Выявлять соответствие кадров организации образования сферы услуг, условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей
<i>Универсальные компетенции</i>	
P7	Использовать базовые и специальные знания в области менеджмента и практики разработки стратегии предприятия, способность проектировать и осуществлять индивидуально-личностные концепции профессионально-педагогической деятельности
P8	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P10	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы специалиста

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В21	Савошкина Марина Владимировна

Тема работы:

Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг

Утверждена приказом директора ИСГТ

№ 1646/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

09.03.2017г

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации с периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Отчеты организации; литература российских и зарубежных авторов различного рода: учебная литература, периодическая печать, информация с сайтов компьютерной сети Интернет

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(соотносится с названием параграфов или задачами работы..)</i></p>	<p>изучить теоретические основы изучения отдельных элементов комплекса маркетинга на предприятия;</p> <p>исследовать конкурентов и потребителей;</p> <p>провести анализ комплекса маркетинга образовательной сферы отдела делопроизводства кафедры «Химической технологии редких, рассеянных и радиоактивных элементов» (ХТРЭ ФТИ) «НИ ТПУ»; разработать мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга «НИ ТПУ».</p>
---	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
По разделу «Финансовый менеджмент», ресурсоэффективность и ресурсосбережение»	Баннова Кристина Алексеевна
По разделу «Социальная ответственность»	Штейнле Александр Владимирович

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	15.12.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Н.Р. Давлетгареев	К.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Савошкина Марина Владимировна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 87 страниц, 9 рисунков, 3 диаграмм, 1 график, 2 таблицы, 32 источника, 4 приложения.

Ключевые слова: Foreign Office – структура, функции комплекс маркетинга, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения.

Объектом исследования выступает комплекс маркетинга предприятия отдела делопроизводства кафедры «Химической технологии редких, рассеянных и радиоактивных элементов физико-технического института» (ХТРЭ ФТИ) НИ ТПУ.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие по поводу формирования оформления и составления комплекса документации маркетинга «НИ ТПУ».

Цель дипломной работы - совершенствование форм и методов работы с документами, обслуживания общей управленческой деятельности обеспечивающих функций (финансовой, хозяйственной и кадровой работы) аппарата управления НИ ТПУ.

Актуальность работы: умение грамотно оформлять, вести учет и контролировать порядок обращения с документами, их движением и своевременностью возврата в отдел делопроизводства, режима предприятия, повышать его конкурентную значимость в рыночной системе услуг предприятия.

В процессе исследования проводились: маркетинговые исследования разработка и проектирование бланков документов; экспедиционная обработка поступающих и отправляемых документов; анализ и контроль за ведением делопроизводства в структурном подразделении НИ ТПУ.

В результате исследования: был проведен и выявлен результат маркетинговых исследований, анализ маркетинговой деятельности предприятия и на этой основе были разработаны мероприятия, по совершенствованию комплекса обслуживания управленческой деятельности аппарата отдела делопроизводства маркетинга НИ ТПУ.

Теоретическая и практическая значимость работы: представленные в работе теоретические подходы по совершенствованию комплекса маркетинга отдела делопроизводства управления предприятия могут найти применение при разработке маркетинговых стратегий НИ ТПУ.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при совершенствовании маркетинговой политики на предприятии.

Область применения: в практике предприятия.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

Маркетинг (marketing): это деятельность системы управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, направленная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечения достижения целей предприятия.

Продукт (Product) - это набор «изделий и услуг», которые организация предлагает целевому рынку.

Цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность организации распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Товарная политика: совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей.

Ценовая политика: совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.

Сбытовая политика: это совокупность мер, направленных на организацию сбыта товара.

Политика продвижения: это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или предприятия, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
Глава1. Теоретические аспекты и методы комплекса маркетинга для предприятия.....	11
1.1 Понятие и сущность комплексного маркетинга предприятия в образовательной системе.....	11
1.2 Особенности товарной и ценовой политики формирования сферы образования предприятия.....	16
1.3 Характеристика распределения и продвижения комплексного маркетинга в образовательной сфере услуг.....	19
1.4 Оценка эффективности комплекса маркетинга в образовательной системе.....	24
Глава 2.Разработка мероприятий и совершенствование комплексного маркетинга предприятия НИ ТПУ.....	29
2.1 Общая характеристика предприятия НИ ТПУ.....	29
2.2 Изучение потребителей и приоритеты развития предприятия НИ ТПУ.....	34
2.3 Совершенствования стратегий комплексного маркетинга сферы образования НИ ТПУ.....	38
Глава 3.Финансовый менеджмент	48
3.1. SWOT-анализ дипломной работы.....	48
3.2 Планирование научно-исследовательской работы.....	50
3.2.1Определение трудоемкости затрат на выполнения работы.....	53
3.3 Разработка графика проведения научного исследования.....	54
3.4 Бюджет затрат научно-исследовательской работы.....	58
Глава4.Социальная ответственность.....	68
4.1 Техногенная безопасность.....	71
4.1.2 Анализ воздействия опасных факторов производственной среды.....	72
4.1.3 Анализ опасных факторов воздействия производственной среды.....	73
4.3 Региональная безопасность.....	75
4.5 Особенности законодательного регулирования проектных решений.....	78

Заключение.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	84
Приложение 1 Должностная инструкция.....	87
Приложение 2 Графические.....	90

Введение

Образование сегодня, в системе ценностей человека и его успешности играет важную роль, что во многом объясняет повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, в том числе и платные, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка. Рынок формирует прагматичный спрос на те или иные образовательные услуги. Практика стран Запада выработала инструмент противостояния образовательных ценностей господствующей рыночной среде. Этим инструментом является социально-ориентированный "*маркетинг*" образовательных услуг, который предполагает, что главная задача учебного заведения - определять нужды, потребности и интересы их клиентов, приспособлять организацию к тому, чтобы их удовлетворять. Использование мирового опыта российскими образовательными учреждениями помогает вхождению в рыночные отношения и мировое образовательное пространство. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, выделяемых на цели образования, становится актуальным повышение эффективности использования средств, изучение потребностей различных групп населения, прочих потребителей образовательных услуг, исследование рынка, что является сферой применения маркетинга. Несмотря на те трудности, которые наблюдаются в настоящее время в российской системе образования, спрос на него имеет значительные перспективы развития. С учетом длительности цикла образовательных услуг, образовательные учреждения должны принимать эффективные маркетинговые решения для формирования спроса, в том числе с учетом региональных особенностей рынка, что еще раз подчеркивает необходимость применения методов маркетинга в сфере образования, в частности маркетинговых исследований.

Потенциал маркетинга способен обеспечить некоммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет в свою очередь к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам учреждения. В условиях складывающегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг. Большое значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательного учреждения, т. е. планирования деятельности организации. Планированию маркетинга предшествует выявление и исследование связанных с маркетингом проблем, стоящих перед учебным заведением (анализ рынков, макросреды, внутренних ситуаций, общественности, конкурентов и т. д.), что является одним из

важнейших этапов в маркетинговой деятельности.

Сущность маркетинга - является выявление потребностей, направление деятельности этих потребностей, а также достижение таким путем специфических целей учреждения образования. Одним из видов маркетинга социальной сферы услуг является маркетинг в образования.

Маркетинг образовательных услуг – это вид деятельности образовательного учреждения направленный на изучение и удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории за счет образовательных программ, ориентированных на подготовку специалистов, пользующихся спросом на рынке труда. Цель маркетинга заключается в привлечении потенциального потребителя в высшее учебное заведение и оказание качественных образовательных услуг. Для достижения цели маркетинга в образовательной сфере разрабатывают маркетинговую стратегию образовательного учреждения.

Стратегия маркетинга - это выбор целевого рынка, определение конкурентной позиции образовательного учреждения и использования системы маркетинга для удовлетворения выбранного рынка образовательными услугами.

работы выявить и определить сущность маркетинга образовательных услуг в период развития современной экономики и направление стратегии современного образования.

Предметом данной работы является сущность образовательных услуг в системе управления и маркетинга деятельности образовательных услуг. Менеджеры любого предприятия и сферы услуг, должны правильно оценить основные направления в экономике и ведения бизнеса для создания необходимых условий для успешной и эффективной деятельности предприятия и в условиях конкурентности на рынке продаж использования современных методов управления.

Цель данной работы – совершенствование элементов комплекса маркетинга «НИ ТПУ».

Исходя из цели, сформулированы основные задачи исследования:

- изучить теоретические основы комплекса маркетинга предприятия;
- показать и раскрыть сущность и содержание маркетинговой деятельности высшего учебного заведения;
- исследовать конкурентов и потребителей;
- провести анализ комплекса маркетинга организации «НИ ТПУ»;
- разработать мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга «НИ ТПУ».
- Объектом исследования выступает комплекс маркетинга предприятия «НИ ТПУ».

Предмет исследования стали организационно-управленческие отношения, возникающие по поводу формирования элементов комплекса маркетинга организации «НИ ТПУ».

- Создать и разработать методику исследования особенностей организации и проблем развития маркетинговой деятельности высших учебных заведений на примере «НИ ТПУ»;
- Проанализировать на современном этапе состояние и проблемы развития маркетинговой деятельности «НИ ТПУ».

Глава 1.

Теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг

1.1 Понятие и сущность комплексного маркетинга предприятия в образовательной системе

Понятие "комплекс маркетинга" впервые научно было закреплено в 1964 г профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д. Каллитон впервые применил так называемый "рецептный подход" в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как "составитель маркетинговой программы из ингредиентов", так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга. В 1960 г Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как *товар, цена, распределение и продвижение*, создав модель "4P" [1].

В настоящее время наиболее распространенным является определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Существует разные модели комплекса маркетинга.

1. Комплекс маркетинга - модель 4P. Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих.

Продукт (Product) – это набор "изделий и услуг", которые компания предлагает целевому рынку. Цена (Price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Продвижение (Promotion) – эта деятельность организации по распределению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Из этого следует: концепция «маркетинга-микс» по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включенных в программу маркетинга:-

- товарная политика (product);
- сбытовая (place);-
- ценовая политика (price);
- политика продвижения (promotion).

Люди (People) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи. Процесс покупки (Process) – это то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара. Наиболее успешной из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3: People, Process и Physical Evidence [8].

Люди (PEOPLE) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи. Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара. Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

2. Комплекс маркетинга - модель 13P.

Так "13P" включает в себя: философия и дух организации (идейность и последовательность); индивидуальность (приверженность субкультуре); люди; товар (полезность); цена (доступность); место (досягаемость); продвижение (узнаваемость, доверие, желательность); исполнение (конкретность проявления); восприятие (определенность суждения); позиционирование (адресность); мотивация (ресурсный рационализм); правила (гарантированность); проницаемость коммуникационного поля.

1.2 Особенности товарной и ценовой политики формирования сферы образования предприятия

Товарная политика маркетинга является оптимальным инструментом воздействия на новый товар. Товар представляет собой продукт, созданный для удовлетворения потребностей. В системе маркетинга товар рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей.[1] Практическая ценность товара для потребителя определяется набором существенных, неотъемлемых свойств данного предмета. В рамках маркетинга мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по развитию и совершенствованию товарного ассортимента. Товар имеет три группы атрибутов:

1. Товар по замыслу - набор функциональных характеристик товара;
2. Товар в реальном исполнении - внешний вид, материал изготовления, эргономика, эстетика;
3. Товар с расширением - гарантии, сервис, доставка.[8]

Важным основанием для управления развитием товарного ассортимента является его концепция "жизненного цикла товара". Цикл имеет четыре стадии развития:

- зарождение и внедрение - период появления товара на рынке;
- развитие и рост - период признания и распространения товара на рынке;
- зрелость - период наибольшей стабильности реализации и насыщение рынка;
- старение, отмирание - период снижения продаж, исчезновение спроса.[14]

В настоящее время в условиях социально-экономических условиях, маркетинг имеет свое распространение во все отрасли и звенья производства. Маркетинговая сфера деятельности стала составной частью работы многих компаний и организаций. Производственные предприятия и банковские структуры, торговые и посреднические фирмы открывают отделы маркетинга и создают поиск специалистов. [30, с.48].

В современное время образовательная сфера услуг также становится частью рыночной системы. Она является и как продавцом образовательных услуг, так и как покупателем наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт становления рыночного сознания общества. По мере создания принципов рыночной экономики в системе социально-экономических отношений, в процессе перестройки высшей школы и внедрения экономической реформы в нашей стране сформировался рынок образовательных услуг. Благодаря созданию рынка образовательных услуг образовались учебные заведения различного рода форм собственности, различных типов, которые предоставляют широкий спектр образовательных услуг, что и создает между ними конкуренцию. Рыночное ориентирование образовательных учреждений предполагает такие условности и решения в отношении его деятельности: оказывать такие образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться с учетом полагаемого времени на оказание образовательных услуг, спросом на рынке. В соответствии и согласно этой ситуации происходит перестройка потенциала и направления всей системы работы образовательного учреждения; Сам ассортимент образовательных услуг достаточно разнообразен и постоянно меняется с учетом требований общества и научно-технического прогресса. Из этого следует, что процессы и технологии оказания образовательных услуг оказываются гибкими и перенастраиваемыми; Цены на образовательные услуги формируются и зависят от влияния рынка, действующих на нем конкурентов, а также величины платежеспособного спроса; Коммуникационная деятельность постоянно ведет активную работу, направлена на конкретных, определенных целевых групп потребителей образовательных услуг; Научно-педагогические исследования ведут свою работу согласно профиля учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры,

(системы в определенный промежуток времени) рынка образовательных услуг; В организационной структуре образовательного учреждения формируется и образовывается подразделение маркетинга. В работе М.И. Гавриловой рынок образовательных услуг определяет как систему экономических отношений купли-продажи образовательных услуг, которые непосредственно востребованные как коллективным, так и индивидуальным потребителем. И. Березин определяет и считает рынок образовательных услуг как материальное взаимодействие участников образовательного процесса:

- учащихся;
- организации, предоставляющих образовательные услуги;
- лица и организации, оплачивающие эти услуги [32].

Мы сегодня понимаем рынок образовательных услуг как совокупность социально-экономических отношений и связей между субъектами рынка по возможности предоставления и получения образовательных услуг.

Исходя из этого:

- маркетинг в сфере образования является философией, стратегией и тактикой отношений и взаимодействий как потребителей, так и производителей образовательных услуг, и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетных направлений и действий с обеих сторон. Целевым результатом маркетинговой деятельности - является обеспечение рентабельности через наиболее эффективно-возможное удовлетворение потребностей:

- личности в образовании;
- учебного заведения, в развитии и благосостоянии сотрудников вуза;
- фирм в росте кадрового потенциала;
- общества в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [17, с.273].

Важным аспектом при рассмотрении вопросов рынка образовательных услуг является определение его субъектов и объектов рынка. По мнению А.П. Панкрухина, "участники рыночных отношений становятся не только образовательные учреждения, но и потребители (как отдельные личности, предприятия и организации), широкий круг посредников (включая службу занятости, биржу труда, орган регистрации, лицензирование и аккредитация образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, принимающие участие в продвижении

образовательных услуг и продуктов на рынке" [122]. С.А. Мамонотов уточнял, что " сфера высшего профессионального образования в качестве потребителей выступает как личность, фирма (рынок труда), общество в целом". Среди субъектов маркетинга особая роль уделяется личности учащегося, студента, слушателя. Это ситуация считается не просто материальным носителем образовательных услуг, не только лицом, использующим их в процессе труда, но и их единственным конечным потребителем. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только зарабатывая средств жизни, но и для удовлетворения собственных потребностей в познании. Именно личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг и продуктов осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретённого потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом [26, с.10].

Другим субъектом маркетинга образовательных услуг являются фирмы, организации и предприятия. Они являются промежуточными потребителями образовательных услуг, формируют спрос и предъявляют его на рынке. Функциями организаций-потребителей являются:

- информирование образовательных учреждений и структур, посредников и отдельных личностей о предъявляемом спросе;
- установление особых требований к качеству образовательных услуг и к своим будущим работникам с позиций профессиональных и должностных требований, соответствующее участие в оценке качества образовательных услуг;
- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников и соблюдение, выполнение этих условий;
 - полное или частичное возмещение затрат, оплата или иные формы компенсации за оказанные услуги [17, с.275].

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. В их функции входит:

- оказание обучающимся услуг по приобретению (передаче) желаемых и необходимых знаний, умений и навыков;

- производство и оказание сопутствующих образовательных услуг, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования образовательных услуг [26, с.11].

Посреднические структуры на рынке образовательных услуг пока ещё находятся в стадии формирования, развёртывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они способствуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции как: накопление, обработка и продажа информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов; участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки; формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам и другие [17, с.276]. Одним из субъектов маркетинга образовательных услуг является государство и органы его управления. Его функции весьма специфичны, так как не могут быть выполнены другими субъектами маркетинга:

- создание и поддержание имиджа образования как среди населения, так и работодателей;
- финансирование государственных образовательных учреждений;
- правовая защита субъектов маркетинга образовательных услуг;
- установление перечней профессий и специальностей [17, с.278].

Итак, активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство [26, с.7].

Традиционно объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом [31, с.17].

Маркетинг в сфере образования - это преимущественно маркетинг услуг. Образовательная услуга - это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги

создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда [16, с.3]. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) - это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646-94) [14, с.35]. По характеру оплаты образовательные услуги условно делятся на платные и бесплатные. Бесплатность услуг во многом является формальной: их оплачивает государство либо организация, в других случаях оплата услуг закладывается в издержки вуза. Платными услугами называются услуги, оплачиваемые непосредственно покупателями [55, с.43].

1.3 Характеристика распределения и продвижения комплексного маркетинга в образовательной сфере услуг

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности, так и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования. В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современного маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него

способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учреждений по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований.

Выбор системы распространения является определяющим при определении направления сбытовой политики и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников - оптовых и розничных продавцов, всевозможных агентов и т.д. Продвижению товаров «коммуникационная политика» на рынке способствует реклама, связи с общественностью «паблик рилэйшнз», стимулирование сбыта и прямой маркетинг «директ-маркетинг». Все эти инструменты направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные: подарки, скидки, льготы и т.д., в целях не только увеличения объема продаж и создания имиджа новых товаров, но и раскрутка и закрепления имиджа того или иного бренда. Для того чтобы грамотно спланировать прибыльность компании краткосрочного и среднесрочного периода, необходимо привлечь к помощи операционный маркетинг. Это достаточно эффективное средство, основанное на продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях и обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Иногда бывает так, что модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя. Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией «маркетинг-микса» (4P), а включает в нее дополнительные компоненты, позволяющие формировать такие подходы, как модель (6P), (7P) и даже (P). Наиболее успешной по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга можно назвать концепцию (7P), в

которой к (4P) добавляются еще три: люди (people), процесс покупки (process) и физический атрибут (pehysical evidence).

Люди – это контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи. Процесс покупки - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара. Физический атрибут - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Концепция (7P) изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Однако это делает ее еще более уязвимой для критики.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами модели маркетингового комплекса могут включать следующие дополнительные элементы: клиентура (people) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи, персонал (personal), процесс покупки (process) - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара, окружающая среда (physical premises) условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара, прибыль (profit) - капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств, связи с общественностью (PR), создающие положительную репутацию продукту и организации в целом. По своей сути концепция (4P) представляет собой маркетинговую позицию, с точки зрения которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает ее как получение возможных преимуществ и определенной выгоды. В настоящее время существует такая тенденция: для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды на первый план выходит концепция (4C), элементами которой являются:

- покупательские нужды и потребности (customer needs and wants);
- покупательские затраты (cost to the customer);
- информационный обмен (communication);
- удобство (convenience).

Согласно концепции (4C) обязательным фактором, который необходимо учитывать при разработке концепции маркетинга, являются поставщики, конкуренты, а также контактные аудитории. Однако, как показывает практика, эти факторы не могут считаться определяющими. Соответственно, концепция (4C) носит более теоретический, чем практический характер. Управление потребителем заранее обречено на провал, поскольку этот элемент внешней среды практически не поддается управлению. Из проведенного анализа, несмотря на определенные попытки увеличения числа

компонентов комплекса маркетинга, в конечном счете оно остается неизменным. Однако считается достаточно актуальным, проведение исследований в сфере взаимодействия комплекса маркетинга и окружающей среды, ресурсов и инструментов маркетинга.

1.4 Оценка эффективности комплекса маркетинга в образовательной системе услуг

Предоставление платных образовательных услуг - новый и перспективный вид деятельности для любого образовательного учреждения, так как именно эта рыночная ниша в максимально возможной степени позволяет использовать свой профессиональный потенциал. Образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка. Рынок образовательных услуг имеет характерные отраслевые отличия от других секторов рынка, проявляющихся в особенностях содержания, технологий и условий реализации образовательных услуг, профессиональных компетенций сотрудников учреждений сферы образования, в составе заинтересованных сторон рынка образовательных услуг. Однако от того, что, например, по содержанию образовательная услуга является единством обучения и воспитания, она не перестает быть объектом рыночной заинтересованности различных экономических субъектов и, следовательно, предметом конкурентного взаимодействия этих субъектов. Состав заинтересованных сторон рынка образовательных услуг разнообразен. Таковыми являются производители, продавцы, прямые и косвенные потребители образовательных услуг, посредники, провайдеры, модераторы, координаторы. На этом рынке действуют потребители образовательных услуг, плательщики за образовательные услуги, работодатели – косвенные пользователи результатов образовательной деятельности, учреждения и работники сферы образовательных услуг, компании – создатели элементов образовательных услуг (например, IT-компании, издательства, другие производители концепции технологий государства. Каждый из перечисленных участников рынка образовательных услуг реализует свой интерес к сфере образования, что не только делает данных субъектов заинтересованными сторонами этого рынка, но и подчиняет их действия рациональной логике рыночного поведения. Например, государство является носителем специфического государственного интереса к сфере образовательных услуг. Именно поэтому оно выступает как разработчик и проводник политики в сфере образовательных услуг, а отнюдь не потому, что формирует вертикаль административной власти в обществе. Административная власть становится административным ресурсом, который позволяет государству формулировать и успешно удовлетворять свои,

государственные интересы, например, посредством стимулирования экспорта образования, поддержки национальных лидеров образования, обеспечения наилучших форм доступа к качественному образованию. Все стороны рынка образовательных услуг заинтересованы в повышении конкурентоспособности своих партнеров на этом рынке. Серьезные работодатели томятся в ожидании конкурентоспособных работников и охотно сближаются с конкурентоспособными вузами; руководство российского Мин.обороны науки, реализуя национальный проект «Образование», намеревается делать ставку на конкурентоспособные вузы и на качественных специалистов, абитуриенты выбирают качественные и рейтинговые вузы, конкурентоспособность которых признается академическими кругами и бизнес-сообществом. Имеются все необходимые предпосылки сотрудничества заинтересованных сторон рынка образовательных услуг в таких важных сферах модернизации российского образования, как формирование нового поколения государственных образовательных стандартов и формулирование профессиональных компетенций выпускников учреждений сферы образовательных услуг. Вместе с тем реалии современных отношений на российском рынке образовательных услуг не оставляют сомнений в том, что сотрудничество заинтересованных сторон рынка образовательных услуг не исключает их соперничества, напротив, предполагает его наличие. Особенность образовательных услуг заключается в том, что они нематериальны, неосвязаемы до момента приобретения. Их приходится приобретать, веря "на слово". Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и предоставить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг, сертификаты, лицензии, дипломы [30, с.50].

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие :

- неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос.
- непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.

Несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний [17, с.277].

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, образовательные услуги характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся [25, с.16].

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка. Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи) [5, с.48].

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности [25, с.15].

Сагинова О.В. отмечает, что перспективным является маркетинг научных и учебных школ, личностей выдающихся учёных и педагогов и преподавателей. Крупные вузы также проводят маркетинг организаций, создаваемых при них или с их участием, включая совместные предприятия, технополисы и т.д.

Таким образом, можно говорить о распространении рыночных отношений в сфере образования, участниками которых являются образовательные учреждения, учащиеся, посреднические структуры.

Особенности маркетингового подхода к совершенствованию качества образования заключаются в следующем:

1. более высокий уровень добровольности выбора образовательных услуг потребителями;
2. количественное и качественное многообразие ассортимента услуг;

3. пространственная, временная, организационная свобода образовательной деятельности.

Эффективность маркетингового подхода к совершенствованию качества образования зависит от профессионализма педагогических кадров и управленческой команды, владеющих как педагогическими, так и маркетинговыми методами и технологиями изучения и воздействия на рынок образовательных услуг. «Процесс формирования маркетинговой компетенции в учреждениях образования нужно начинать в первую очередь с управленцев: заместителей директоров, руководителей структурных подразделений, методистов, педагогов-профессионалов. К сожалению, образовательные учреждения не в состоянии иметь структурные подразделения по маркетингу. Поэтому эти функции должны возлагаться прежде всего на руководящий состав» (Т. В. Анджапаридзе). Необходимо принять за аксиому, что это уже не завтрашний день, а наша реальность. «Безусловно, маркетинг сегодня необходим любому образовательному учреждению. Управление современной школой невозможно без опоры на современный маркетинговый инструментарий».

Развитие педагогического маркетинга востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, детерминировано спецификой учреждений образования, характеризующихся мобильностью, динамичностью содержания их работы и наличием возможностей безболезненной перестройки в них управленческих подходов. Образовательные программы, реализуемые с целью обеспечения качества образования, при помощи инструментов маркетинга значительно сокращает разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Они предполагают:

1. Существенное изменение отношений образовательных учреждений с внешней средой, обеспечивающее:

- открытость ОУ;
- ориентацию ОУ на потребности сообщества;
- адекватность и своевременность реакции ОУ на изменения внешней среды;

- активный поиск ОУ социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т. д.).

2. Существенное изменение внутренней среды образовательных учреждений, обеспечивающее:

- комфортность и успешность обучения;
- реализацию субъектной позиции всех участников образовательного

процесса;

- развитие толерантности у участников образовательного процесса;
- реализацию продуктивных образовательных технологий;
- оптимальное соотношение различных видов деятельности

обучающегося.

- переход образовательных учреждений от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению.

Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о «самоценности», и о ценности в «общегуманистическом» ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии - незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Маркетинг образования - это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая

из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности образования услуг

- высший уровень, который предполагает использование комплекса элементмаркетинговой деятельности;
- средний уровень, который предполагает использование отдельных составных частей маркетинговой деятельности;
- низший уровень, который предполагает использование отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В образовательной системе, где маркетинг стал важной составной частью функционирования, работа строится следующим образом:

I. Высшее руководство вуза (ректор, проректоры) находит понимание и поддержку у линейного руководства (директоров институтов, деканов, зам. деканов, зав. кафедрами) основными целями и ценностями в выполнении высшей корпоративной целью является - миссия вуза.

1. Откровенно проводится анализ сильных и слабых сторон основных сил и ресурсов вуза.
2. Проводится изучение внешней среды вуза: политическая, экономическая, демографическая, культурная, социальная, правовых факторов и их условия.
3. Проводится анализ и ставится оценка качества, которой подвергаются ближайшее окружение, микросреда учреждения: это финансовые и административные ресурсы, работа административного и преподавательского состава, ожидание и потребности студентов.
4. Дается оценка платежеспособности основных целевых сегментов, особенностей стратегии среди других вузов-конкурентов, их ценовая политика и рекламный подход и приемы.

В число важной целью вуза входит максимальная доходность или прибыль.

Такой подход включает в себя : увеличение объема платного образования, известность торговой марки вуза, налаживание партнерских отношений с внутренними

аудиториями, повышение ее лояльности, расширения дополнительного и бизнес-образования, выдвижение на рынок новых предложений «специальностей», рекламирование «академического пиара», укрепление и пути расширения международного сотрудничества и др. [38, с.35].

Очень важно, чтоб эти цели и направления претворялись в конкретные направления деятельности и имели свой бюджет. Их выполнение является точкой отсчета для оценки качества и успеха работы подразделений и эффективности деловой активности руководителей.

Маркетинговая деятельность предопределяет использование четырёх основных элементов комплекса маркетинга:

- продукт;
- цена;
- продвижение;
- распределение [25, с.12].

Первым элементом в комплексе маркетинга образовательных услуг – стоит продукт. В рыночной экономической системе существуют товары и услуги общественного пользования, производство которых происходит путем оплаты одной части населения, а пользуются ими другие. При проведении производства продуктов общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух направлениях. Вуз предоставляет обществу свои образовательные услуги определённого, конкретного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, а также одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, где потребителями, являются предприятия и организации разных отраслей экономики. Представляя присутствие на двух рынках «рынок образовательных услуг и рынок труда», вуз таким образом предоставляет два вида взаимосвязанных продуктов:

- образовательную программу на рынке образовательных услуг;
- выпускников на рынке труда.

На «рынке труда», вуз выступает производителем определенного, специфического «товара» - выпускников, которых приглашают предприятия и компании с целью удовлетворения своих потребностей в кадрах как специалиста нужной квалификации.

Особенностью такого специфического «товара» является связь с такими основными факторами:

Кроме вуза участвуют в производстве этого «товара», родители, школа, среда, и окружение, а также и сам выпускник. Даже при условиях формирования профессионально – значимого приобретения знания, умения и навыков, которые учитываются работодателем на рынке труда, участвует не только вуз. Это самообразование в период обучения, параллельное обучение на других курсах, влияние семьи, все это приносит выпускникам знания, которые востребованные в последующем рынком труда.

- Профессиональные качества личности нельзя рассматривать отдельно от других характеристик личности, которые имеют значимость как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

- Предлагая группе студентов одну и ту же образовательную программу, вуз конечном итоге выпускает разных специалистов. Отличительной чертой является степень усвоения образовательной программы, по личностной ориентации на определенный аспект своей профессии и т.д. [9, с.100].

На рынок образовательных услуг вуз выходит со своей образовательной программой, основной составляющей которой является содержание учебной программы, организация и система управления учебным процессом, научно-методическим и кадровым обеспечением. При этом каждый вуз в свою очередь для разного рода специальностей предлагает различный ассортимент таких образовательных программ. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворять потребность в образовании, профессиональной подготовке студентов, обучении или переподготовке, - то есть достижению определённого социального эффекта (изменения образовательного или профессионального уровня). Именно с таким продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз на рынке образовательных услуг предлагает определенный комплекс услуг, которые объединены единой задачей и обеспечены соответствующим ресурсом. Вуз выходит на рынок с образовательной программой по определенной специальности, которая включает определенное, конкретное содержание, организацию учебного процесса, систему управления данным процессом, систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Таким образом, продукт вуза можно определить как образовательную программу.

По уровню предлагаемые образовательные программы могут быть:

- довузовские;
- бакалаврские;
- магистерские;
- аспирантские;
- профессиональная переподготовка.

По своей ориентации на направления определённой специальности программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другими, пользующимися спросом на рынке профессиям.

По форме обучения программы могут быть: дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат.

По использованию методов обучения программы могут быть: традиционные, программы проблемного обучения, программы, основанные на анализе деловой ситуации и т. д [40, с.25].

Работая с продуктом важным значением является грамотное управление номенклатуры направления, специальностей и специализаций - своевременное введение новых и отказа от устаревших.

Для каждого высшего заведения новые изменения номенклатуры специальностей - являются достаточно болезненным процессом. Это обусловлено следующими факторами, что под определенные специальности уже сформирован соответствующий профессорско-преподавательский состав, создана учебно-лабораторная база, библиотечный фонд. Изменение новой номенклатуры создает переориентацию накопленного образовательного потенциала на совершенно новые виды образовательных программ. Рассматривая с точки зрения минимизации потерь вуз должен учитывать и предполагать те специальности, которые создадут наименьшую перестройку всего учебного комплекса образовательных услуг.

Работа с продуктом является для образовательных учреждений главным инструментом маркетинга в конкурентной борьбе. Новые или усовершенствованные услуги обеспечивают образовательному учреждению на какое-то определенное время высокое преимущество перед конкурентами. Эта ситуация позволяет ослабить интенсивность ценовой конкуренции, с деятельностью которой связана реализация образовательных услуг.

Важным аспектом в работе с продуктом, являются: инновации и модификация.

Эффективность маркетингового подхода к совершенствованию качества образования зависит от профессионализма педагогических кадров и управленческой команды, владеющих как педагогическими, так и маркетинговыми методами и технологиями изучения и воздействия на рынок образовательных услуг. «Процесс формирования маркетинговой компетенции в учреждениях образования нужно начинать в первую очередь с управленцев: заместителей директоров, руководителей структурных подразделений, методистов, педагогов-профессионалов. К сожалению, образовательные учреждения не в состоянии иметь структурные подразделения по маркетингу. Поэтому эти функции должны возлагаться прежде всего на руководящий состав» (Т. В. Анджапаридзе). Необходимо принять за аксиому, что это уже не завтрашний день, а наша реальность. «Безусловно, маркетинг сегодня необходим любому образовательному учреждению. Управление современной школой невозможно без опоры на современный маркетинговый инструментарий». Развитие педагогического маркетинга востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, детерминировано спецификой учреждений образования, характеризующихся мобильностью, динамичностью содержания их работы и наличием возможностей безболезненной перестройки в них управленческих подходов.

Образовательные программы, реализуемые с целью обеспечения качества образования, при помощи инструментов маркетинга значительно сокращает разрыв между реальными и востребованными сообществом и рынком труда образовательными результатами. Они предполагают:

1. Существенное изменение отношений образовательных учреждений с внешней средой, обеспечивающее открытость, ориентацию образовательного учреждения, на потребности сообщества, его адекватность и своевременность реакции на изменения внешней среды, активный поиск социальных партнеров и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического, дидактического и т. д.).
2. Существенное изменение внутренней среды образовательных учреждений, обеспечивающее: комфортность и успешность обучения, реализацию субъектной позиции всех участников образовательного процесса, развитие толерантности у участников образовательного процесса, реализацию продуктивных образовательных технологий, оптимальное соотношение различных видов деятельности обучающегося, переход образовательных учреждений от «производственной ориентации» к маркетинговому управлению.

Глава 2. Разработка мероприятий и совершенствование комплексного маркетинга предприятия НИ ТПУ

2.1 Общая характеристика предприятия «НИ ТПУ» на кафедре ХТРЭ ФТИ

Адрес предприятия: г. Томск, проспект Ленина д. 2. подразделение кафедры Химической технологии редких, рассеянных и радиоактивных элементов (ХТРЭ ФТИ).

Целью знакомства являлось: изучение, закрепление и углубление теоретической подготовки, приобретение практических навыков и знаний, а также приобретения опыта самостоятельной профессиональной деятельности специалиста отдела делопроизводства на предприятии НИ ТПУ.

Цель работы: изучить, рассмотреть, оценить, приобрести, проанализировать:

- Дать оценку общей характеристики предприятия, научиться использовать полученные теоретические знания в процессе приобретения опыта и ее технологии кадровой работы в практической деятельности предприятия.
- Рассмотреть организационную структуру отдела подразделения, ознакомиться с функциями персонала данного отдела (кафедрой);
- Изучить правовую деятельность специалиста отдела делопроизводства кадровой службы;

1. приобрести навык применяемый в технологии кадровой работы, научиться ведению установленной документации;

2. проанализировать технологическую деятельность предприятия отдела делопроизводства на кафедре ХТРЭ ФТИ;

3. рассмотреть и оценить эффективность торговой деятельности предприятия – кафедры ХТРЭ ФТИ;

4. Дать рекомендации наиболее приоритетных направлений, для работы кадровой службы делопроизводства подразделения кафедры ХТРЭ ФТИ предприятия.

В процессе прохождения производственной практики я выполнила индивидуальное задание по теме «Особенности анализа конкурентоспособности ППС (профессорско-преподавательского персонала сотрудников кафедры ХТРЭ ФТИ), содержание работы специалиста делопроизводства, менеджера, маркетолога, др. специалистов организации. Изучить согласно должностной инструкции должностные обязанности и функции специалиста, ознакомиться с документацией подразделения кафедры ХТРЭ ФТИ предприятия «НИ ТПУ».

Структура кафедры:

Руководитель заведующий кафедрой	1чел.
Профессор	3чел.
Старший преподаватель	2чел.
Доцент	9чел.
Ассистент	4чел.
Лаборант	4чел.
Инженер-проектировщик	1чел.
Высок. кв.рабочий	1чел.
Итого:	25чел.

Кафедра ХТРЭ ФТИ была создана в **1950** году, целью которой являлось, подготовить инженерные кадры для атомной промышленности. Первым заведующим кафедрой был Лаурет Государственной премии СССР, Заслуженный химик РФ, доктор технических наук, профессор Курин Николай Павлович, во время работы его деятельности и под его руководством были написаны и защищены 60 диссертаций. На тот период времени профессором Куриным Н.П. в ТПИ была создана Сибирская научная школа физиков-химиков в области технологии ядерных материалов, редких и рассеянных элементов.

На смену Курина Н.П., начиная с периода 1986 по 1998 год, заведующим кафедрой стал Заслуженный химик РФ, доцент Андреев Г.Г., с 1998 - 2008 год, кафедру возглавил доцент, доктор химических наук Дмитриенко В.П.

Многие выпускники кафедры стали крупными руководителями производства, в числе выпускников были министры:

- в области химической промышленности СССР - Листов В.В.
- в области цветной металлургии Казахской ССР – Такежанов С.Т.
- в области нефтяной и газовой промышленности РФ – Иванов В.И.
- в области общего машиностроения зам. министра был – Забелин Л.В.

За период деятельности кафедры было выпущено: **21** выпускник – это директора и гл. инженеры крупных предприятий;

15 выпускников-специалистов получили звание лауреата Государственной премии;

35 человек – стали доктора наук и свыше **150** человек – кандидаты наук.

Кафедра за период своей деятельности подготовила более **1500** инженеров химиков-технологов, составляющих основной костяк инженерного корпуса предприятий атомной промышленности Сибири, Средней Азии и Дальнего Востока.

По состоянию на 2017г. общая численность сотрудников предприятия «НИ ТПУ» составляет около 5000 тысяч чел. Средняя заработная плата работников «НИ ТПУ» составляет около 30000 тыс. руб.

Согласно коллективному договору, заработная плата выплачивается два раза в месяц.

Научные направления работы кафедры:

- совершенствование технологии производства гексафторида урана;
- исследование фторидной технологии переработки редких и рассеянных элементов;
- разработка физико-химических основ производства элементного фтора и разработка конструкций высокоинтенсивных фторных электролизеров;
- исследование и разработка методов комплексного гидрометаллургического передела полиметаллических руд;
- разработка фторидной технологии переработки отработанного ядерного горючего;
- исследование процессов синтеза и применения легколетучих фторидов тугоплавких металлов и других редких элементов;
- совершенствование технологии безводного фтористого водорода;
- разработка ультразвукового способа рафинирования металлического урана и плутония;

разработка ультразвукового метода дезактивации технологического оборудования.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), учрежденный в 1896 г. Императором Николаем II как Томский практический технологический институт, исторически четвертый технический вуз в стране и первый – в ее азиатской части. В 2016 году университет отметил свой 120-летний юбилей.

На протяжении всей своей истории Томский политехнический университет всегда был и остается кузницей элиты инженерных кадров. Ученые и выпускники университета освоили территории, прилегающие к Транссибирской магистрали, становления промышленности и экономики Сибири, Дальнего Востока, республик Средней Азии; играют важную роль в развитии геологии, нефтегазовой, угольной, металлургической, атомной, машиностроительной, космической, энергетической и др. отраслей

промышленности. Именно Томский политехнический в настоящее время формирует элитный инженерный корпус крупнейших корпораций страны и ближнего зарубежья. НИ ТПУ является опорным вузом для ПАО «Газпрома», ГК «Росатома», АО «Информационные спутниковые системы имени академика М.Ф. Решетнёва», «Системного оператора ЕЭС» и др. корпораций.

Сегодня «НИ ТПУ» продолжает удерживать исторически сложившиеся лидерские позиции, что наблюдается в динамике развития и крупнейших мировых рейтингах:

- 251-300 место среди всех вузов планеты;
- 3-е среди российских в рейтинге Times Higher Education (THE);
- 135 место среди лучших университетов Европы;
- третье место в России по версии European University Top 200 Rankings THE;
- 1 место за пределами Москвы и Санкт-Петербурга в рейтинге «Эксперт РА».

«НИ ТПУ» – является одним из главных российских экспортеров образования. В настоящее время в университете обучается около 4 тысяч иностранных студентов из 33 стран мира.

НИ ТПУ – является крупнейшим в стране научно-образовательным комплексом, в 2015 г. объем научных исследований и опытно-конструкторских работ, выполненных сотрудниками университета, достиг более 2,0 млрд. руб., из них зарубежные контракты – более 212 млн. руб. НИ ТПУ участвует в программах инновационных стратегий развития 14 госкорпорациях, в 25 технологических разработках проектов из 32, организованных в Российской Федерации.

Университет имеет договорные отношения с более чем 400 партнерами. Среди них: Российская академия наук, ведущие российские и зарубежные вузы, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, ОАО «НК «Роснефть», ГК «Роскосмос», ГК «Ростехнологии», АК «Алроса», ОАО «АК «Транснефть», ПАО «СИБУР Холдинг», Lapp Group, Woodward, «Danfoss», «Hughes», Siemens PLM и др. ТПУ ведет переговоры и согласовывает результаты обучения с работодателями, готовит именно тех, специалистов, которые необходимы в современной экономике.

Университет не стоит на месте, а постоянно продолжает развиваться и подтверждает статус университета мирового уровня. С 2016 года перспективные направления работы Томского политехнического университета были объединены в новые структурные подразделения — Стратегические академические единицы (САЕ). В университете их насчитывается семь:

- «Промышленная томография»;
- «Люди и технологии»;

- «Космическое материаловедение»;
- «Трудноизвлекаемые природные ресурсы»;
- «Системы управления и телекоммуникаций»;
- «Ядерные технологии для онкологии»;
- «Экоэнергетика». Традиционно, экспертиза проектов проходила через Международный научный совет ТПУ, который возглавлял лауреат Нобелевской премии по химии 2011 г. Дан Шехтман.

2.2 Изучение потребителей и приоритеты развития предприятия НИ ТПУ

Предоставление платных образовательных услуг - новый и перспективный вид деятельности для любого образовательного учреждения, так как именно эта рыночная ниша в максимально возможной степени позволяет использовать свой профессиональный потенциал.

Образовательные учреждения позже остальных российских структур нашли свое место в системе рыночных отношений, больше того, рынок образовательных услуг только формируется. Образовательные учреждения нуждаются в грамотно организованном менеджменте и новых маркетинговых решениях, разумеется, с учетом специфики данного рынка.

Рынок образовательных услуг имеет характерные отраслевые отличия от других секторов рынка, проявляющихся в особенностях содержания, технологий и условий реализации образовательных услуг, профессиональных компетенций сотрудников учреждений сферы образования, в составе заинтересованных сторон рынка образовательных услуг. Однако от того, что, например, по содержанию образовательная услуга является единством обучения и воспитания, она не перестает быть объектом рыночной заинтересованности различных экономических субъектов и, следовательно, предметом конкурентного взаимодействия этих субъектов.

Состав заинтересованных сторон рынка образовательных услуг разнообразен. Таковыми являются производители, продавцы, прямые и косвенные потребители образовательных услуг, посредники, провайдеры, модераторы, координаторы. На этом рынке действуют потребители образовательных услуг, плательщики за образовательные услуги, работодатели – косвенные пользователи результатов образовательной деятельности, учреждения и работники сферы образовательных услуг, компании – создатели элементов образовательных услуг (например, IT-компании, издательства, другие производители контента и технологий), государство. Каждый из перечисленных участников рынка образовательных услуг реализует свой

интерес к сфере образования, что не только делает данных субъектов заинтересованными сторонами этого рынка, но и подчиняет их действия рациональной логике рыночного поведения. Например, государство является носителем специфического государственного интереса к сфере образовательных услуг. Именно поэтому оно выступает как разработчик и проводник политики в сфере образовательных услуг, а отнюдь не потому, что формирует вертикаль административной власти в обществе. Административная власть становится административным ресурсом, который позволяет государству формулировать успешно удовлетворять свои, государственные интересы, например, посредством стимулирования экспорта образования, поддержки национальных лидеров образования, обеспечения наилучших форм доступа к качественному образованию. Все стороны рынка образовательных услуг заинтересованы в повышении конкурентоспособности своих партнеров на этом рынке. Серьезные работодатели томятся в ожидании конкурентоспособных работников и охотно сближаются с конкурентоспособными вузами; руководство российского Минобрнауки, реализуя национальный проект «Образование», намеревается делать ставку на конкурентоспособные вузы и на качественных специалистов, абитуриенты выбирают качественные и рейтинговые вузы, конкурентоспособность которых признается академическими кругами и бизнес-сообществом. Имеются все необходимые предпосылки сотрудничества заинтересованных сторон рынка образовательных услуг в таких важных сферах модернизации российского образования, как формирование нового поколения государственных образовательных стандартов и формулирование профессиональных компетенций выпускников учреждений сферы образовательных услуг. Вместе с тем реалии современных отношений на российском рынке образовательных услуг не оставляют сомнений в том, что сотрудничество заинтересованных сторон рынка образовательных услуг не исключает их соперничества, напротив, предполагает его наличие.

В современных условиях важно учитывать новые образования, среди которых: удовлетворенность населения (потребителя) образовательными услугами, содержательное богатство предоставляемых услуг, высокий технологический и методический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогического коллектива, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность, проявляющаяся в улучшении финансового состояния учреждений образования детей и субъектов образовательной деятельности (педагогов).

Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. Определение особенностей маркетинга требует учета как сущности и специфики образовательного продукта, так и этапа развития, на котором находится российская система образования. В современное время, будущее нашей страны особенно зависит от её системы образования. Образование, компетентность и профессиональный уровень – это важные факторы развития нашего общества. Это всемирно признанный факт. В настоящее время мы наблюдаем и констатируем становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг.

1. В настоящее время система образования России характеризуется глубокими противоречиями. Во-первых, мы наблюдаем явный дисбаланс между состоянием и развитием бюджетного и платного образования на всех его уровнях. Во-вторых, происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги, его повышение на получение высшего образования, переподготовку и сокращение на начальное и среднее образование в связи с неблагоприятной демографической ситуацией. В-третьих, отсутствие квалифицированных специалистов в области современных маркетинга и менеджмента и отток перспективных специалистов в другие сферы деятельности, в то время как именно сфера образования способна обеспечить подготовку и переподготовку кадров для любой из отраслей экономики. Именно в этих условиях ставится проблема развития образовательного маркетинга.

2. Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных учреждений по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные учреждения вынуждены учитывать все потребности своих клиентов. Отсюда вытекает, в том числе, необходимость восстановления разрушенной системы воспитания в российских школах и вузах, реализации научной деятельности студентов и

преподавателей в высших учебных заведениях, системы социального обеспечения учащихся.

3. Спецификой образовательного маркетинга является также и то, что хозяйственные организации в образовании как одной из социальных сфер являются преимущественно некоммерческими и могут использовать различные источники финансирования. Маркетинговая деятельность образовательного учреждения дифференцируется для непосредственных потребителей (учащихся и их родителей) и доноров (заказчиков), в качестве которых могут выступать различные промышленные и финансовые компании, частные предприниматели, зарубежные и отечественные общественные организации, политические партии, государственные и муниципальные органы власти. Маркетинговая деятельность становится многомерной в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах.

4. Информационная асимметрия на рынке образовательных продуктов также должна учитываться при определении образовательного маркетинга. В условиях недостаточного финансирования образовательных учреждений маркетинговая деятельность может легко скатиться до интенсификации коммерческих усилий как по отношению к клиентам, так и по отношению к заказчикам. Иногда за респектабельным видом образовательного учреждения скрывается целевая установка – максимально заработать при низком качестве образовательного процесса.

Актуальным для образования становится главная цель маркетинга – обеспеченности удовлетворенности потребителя, которая возможна только при оценке результата образования. Сложность оценки результата образования заключается в том, что, во-первых, результат пролонгирован по времени от момента приобретения образовательной услуги до момента применения знаний и навыков в практической деятельности. Во-вторых, результат оценивается получателем с определенной долей субъективизма: молодые люди, получающие образование впервые, часто оценивают удовлетворенность как легкость сдачи экзамена, простоту обучения и т.д., в то же время лица, получающие второе высшее образование, оценивают содержание курсов и профессионализм преподавателей. Поэтому такой многосторонний аспект оценки удовлетворенности образования позволяет легко завуалировать результативность образования, делая акцент на дополняющие услуги. Поэтому школы "повышают" качество образовательных услуг, а армия малограмотных молодых людей только растет, в вузах поднимают вопросы по развитию образовательного маркетинга, но степень трудоустройства выпускников падает.

Отсутствие маркетингового подхода в образовательных учреждениях не стимулирует ни к проведению маркетинговых исследований удовлетворенности образовательным продуктом, ни к повышению качества образования, так как это требует больших усилий, изменения мировоззрения и организационных преобразований.

5. Функции, которые выполняет сфера образования в общественной системе, долговременное воздействие на экономику в целом предполагают реализацию концепции социально-ответственного маркетинга. Некоторые учителя, преподаватели, научные работники показывают нам примеры социальной ответственности за судьбы своих воспитанников, за судьбу России. Но в условиях, когда они вынуждены искать способы зарабатывать средства для себя, своей семьи и сохранения собственного образовательного учреждения, система в целом не может рассчитывать на самоотверженность каждого из работников. Сфере образования необходима помощь со стороны общества и государства, только тогда можно рассчитывать на социально ориентированную деятельность системы образования, а не на ее декларативный характер.

Переход образования к рыночным отношениям обуславливает использование маркетинговой концепции в управлении образовательными учреждениями, однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения.

Рекламное обращение – это оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью информирования, содействия, побуждения, убеждения приобрести ту или иную продукцию, услугу³. Эта характеристика в полной мере относится к образовательной рекламе.

Образовательная реклама имеет самую обычную структуру текстового обращения – это название вуза, виды образовательных услуг, специальностей, основные выгоды для пользователя.

Сложившийся рынок образовательных услуг потребовал от вузов соответствующего рыночного поведения. Это поведение начинается с активизации вузом рекламы своих образовательных продуктов и услуг.

Рекламная стратегия предполагает выбор тех газет и журналов, которые имеют хороший тираж, широкий охват целевой аудитории, подходящую цену. Определить, каков на самом деле гарантированный тираж и реальный сбыт, точно невозможно. И все же

отчасти это можно сделать, если организован надежный учет обращений клиентов в вуз и проводится социологический мониторинг читательских предпочтений целевой аудитории. Реклама образовательных услуг направлена на создание определенного образа вуза, в котором его надежность и фундаментальность вызывает доверие клиентов.

Рекламные аргументы, входящие в категорию "статус вуза", убеждают читателей в надежности вуза.

Рекламные аргументы, входящие в категорию "конкурентное преимущество", используются вузом для подчеркивания своей уникальности и выгоды своих услуг для потребителя. Эта категория используется менеджерами по рекламе в стратегии позиционирования своих собственных образовательных продуктов и услуг по отношению к вузам-конкурентам.

2.3 Совершенствования стратегий комплексного маркетинга сферы НИ ТПУ

Стратегическое партнерство подразумевает сотрудничество ТПУ с предприятиями и организациями лидерами отраслей промышленности и различных сфер деятельности для достижения общих экономических и стратегических целей, путем наиболее полного и эффективного использования интеллектуального и материально-технического потенциала в решении стоящих перед ними задач повышения глобальной конкурентоспособности и инновационного развития.

Цель стратегического партнерства - обеспечить высокое качество профессиональной подготовки специалистов и механизмы практической реализации научно-инновационного потенциала на основе комплексного сотрудничества университета с заинтересованными предприятиями и организациями - стратегическими партнерами.

Мотивация сотрудничества сторон определяется увеличением объема присутствия партнеров на рынке, усилением кадрового потенциала, увеличением объемов реализации продукции и услуг, диверсификацией спектра услуг, созданием новых продуктов, снижением издержек и пр. Структурными подразделениями НИ ТПУ являются: центр довузовской подготовки; дирекция программ Кипрского института маркетинга; центр обучения иностранных студентов; русско-американский центр; русско-немецкий центр; русско-французский центр; центр тихоокеанско-азиатского региона; центр переподготовки специалистов для нефтяной отрасли. При университете имеются три научно-исследовательских института.

форм собственности функционирует на основе долгосрочных программ сотрудничества в образовательной, научной и других областях, обозначенных в договорах о стратегическом партнерстве, договорах о сотрудничестве и совместной деятельности. В Национальном исследовательском Томском политехническом университете взаимодействие с предприятиями, организациями и учреждениями осуществляется через систему стратегического партнерства, в основе которой разработка долгосрочных программ сотрудничества в образовательной, научной и иных областях посредством реализации соглашений о партнерстве. Для эффективного решения поставленных задач в ТПУ приказом ректора от 13 марта 2013 года был создан Институт развития стратегического партнерства и компетенции ТПУ, который объединил уже существующие структуры - Отдел организации практик и трудоустройства, Центр дополнительного профессионального образования, Центр международной сертификации технического образования и инженерных квалификаций, кафедры инженерной педагогики и методики преподавания иностранных языков и новую структуру – Отдел сопровождения стратегического партнерства. В функции ОССП входит обеспечение эффективного корпоративного взаимодействия структурных подразделений с предприятиями и организациями – партнерами ТПУ, разработка и внедрение моделей и механизмов взаимодействия ТПУ с предприятиями, организациями, вузами, научными учреждениями, общественными объединениями, федеральными, региональными и муниципальными органами власти.

Главная задача нового института – осуществлять непрерывный мониторинг взаимоотношений с партнерами университета, настроить обратную связь со стороны партнеров. ИСПК изначально был призван сформировать критерии стратегического партнерства, оказать содействие структурам университета в поиске и формализации новых контактов, придать динамику уже действующим контактам. Цель стратегического партнерства - обеспечить высокое качество профессиональной подготовки специалистов и механизмы практической реализации научно-инновационного потенциала на основе комплексного сотрудничества университета с заинтересованными предприятиями и организациями - стратегическими партнерами путем объединения интеллектуального потенциала, материальных, финансовых и корпоративных ресурсов. Реализация стратегии инновационного развития и повышение конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, требует от ТПУ активизации взаимодействия со всеми участниками инновационного процесса, включая взаимодействие с отечественными и зарубежными организациями и предприятиями различных отраслей и сфер деятельности, академическим сообществом, органами федеральной, региональной и муниципальной

власти, общественными объединениями и другими организациями.

Долгосрочные взаимовыгодные отношения с партнерами ТПУ включают в себя: целевую подготовку, профессиональную переподготовку и повышение квалификации кадров; организацию стажировок на производстве и в университете; организацию всех видов практик студентов на предприятии; трудоустройство и сопровождение карьеры выпускников; подготовку специалистов высшей квалификации в интересах предприятий и организаций, создание совместных научно-образовательных структур и другие формы сотрудничества, возможность участия в международных тендерах и лояльные условия заключения международных контрактов с партнерами из стран, в которых признается сертификация профессиональных инженеров. Отметим, что в ТПУ наработана успешная практика разработки и реализации совместных основных и дополнительных образовательных программ, максимально учитывающих интересы партнеров университета при подготовке высококвалифицированных специалистов. Миссия маркетинга в образовании - формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о самооценности, и о ценности в общегуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии - незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Маркетинг образования - это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) - реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг. Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которая можно изучать на примере деятельности самого образовательного

учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности и в конечном итоге - для процветания самого образовательного учреждения; в-третьих, и это можно выделить как главное, маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов-маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и образовательно-культурную среду обучающихся поколений в целом. На основе вековых традиций и инноваций в «НИ ТПУ» сложилась целостная научная, образовательная и культурная среда, способная сформировать специалистов своего дела, настоящих профессионалов-практиков.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ И
РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-3В21	Савошкина Марина Владимировна

Институт	Институт социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Инженерного предпринимательства
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Торговое дело 38.03.06

Исходные данные к разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»:

1. <i>Стоимость ресурсов научного исследования (НИ): материально-технических, энергетических, финансовых, информационных и человеческих</i>	<i>Стоимость одного рабочего часа научного руководителя (ст. преподаватель) составляет 320 рублей/час. Стоимость одного рабочего часа студента (специалиста) составляет 300 рублей/час.</i>
2. <i>Нормы и нормативы расходования ресурсов</i>	<i>Норма часов, отведенных на консультации студентов для научного руководителя – 21 час.</i>
3. <i>Используемая система налогообложения, ставки налогов, отчислений, дисконтирования и кредитования</i>	<i>На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%.</i>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. <i>Оценка коммерческого потенциала, перспективности и альтернатив проведения НИ с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения</i>	<i>Провести оценку коммерческого потенциала, перспективности проведения исследования.</i>
2. <i>Планирование и формирование бюджета научных исследований</i>	<i>Спланировать и сформировать бюджет исследования.</i>
3. <i>Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности исследования</i>	

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):

1. Матрица SWOT
2. График проведения и бюджет НИ

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	15.12.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Баннова Кристина Алексеевна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В21	Савошкина Марина Владимировна		

Глава 4. Финансовый менеджмент

4.1 SWOT-анализ дипломной работы

SWOT – Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) – представляет собой комплексный анализ научно-исследовательского проекта. SWOT анализ применяют для исследования внешней и внутренней среды проекта.

В рамках дипломного проекта автором была разработана Программа стимулирования сбыта предприятия ОАО «Томское пиво», состоящая из:

- Программа «Лучший мерчендайзер 2017», направленная на стимулирование собственного персонала предприятия на выполнение плановых показателей;
- Положение «О системе мотивации региональных дистрибьюторов», направленная на стимулирования постоянных партнеров на выполнение плановых показателей и поддержание лояльности к предприятию.

Таблица 10 - Матрица SWOT системы стимулирования сбыта предприятия

Сильные стороны: С1. Непрерывный характер стимулирования. С2. Программа направлена на развитие собственного персонала («Лучший мерчендайзер») С3. «Прозрачная» система начисления бонусов.	Слабые стороны: Сл1. Для положения о системе мотивации региональных дистрибьюторов - наличие ограничения по сумме бонуса (в соответствии с ФЗ). Сл2. Еженедельное выставление спец.задач для персонала в рамках программы «Лучший мерчендайзер»;
Возможности: В1. Повышение лояльности к предприятию со стороны как персонала (мерчендайзеров), так и со стороны Дистрибьюторов; В2. Возможность достижения трейд-	Угрозы: У1. Ужесточение законодательства в части предоставления бонуса дистрибьюторам. У2. Возможные запреты на некоторые манипуляции мерчендайзеров в торговых залах сетевого ритейла.

Глава 4. Социальная ответственность предприятия

Введение

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра автором была разработана система стимулирования сбыта на предприятии «НИ ТПУ».

Рабочая зона представляет собой просторное офисное помещение, рассчитанное на 4 рабочих места. Освещенность помещения обеспечивается двумя большими окнами и источниками искусственного освещения, расположенными на потолке.

Микроклимат в рабочей зоне. Наличие современной приточно-вытяжной вентиляции. Это позволяет создавать оптимальные условия микроклимата в рабочей зоне.

Рабочее место специалиста представлено письменным столом и эргономическим офисным креслом.

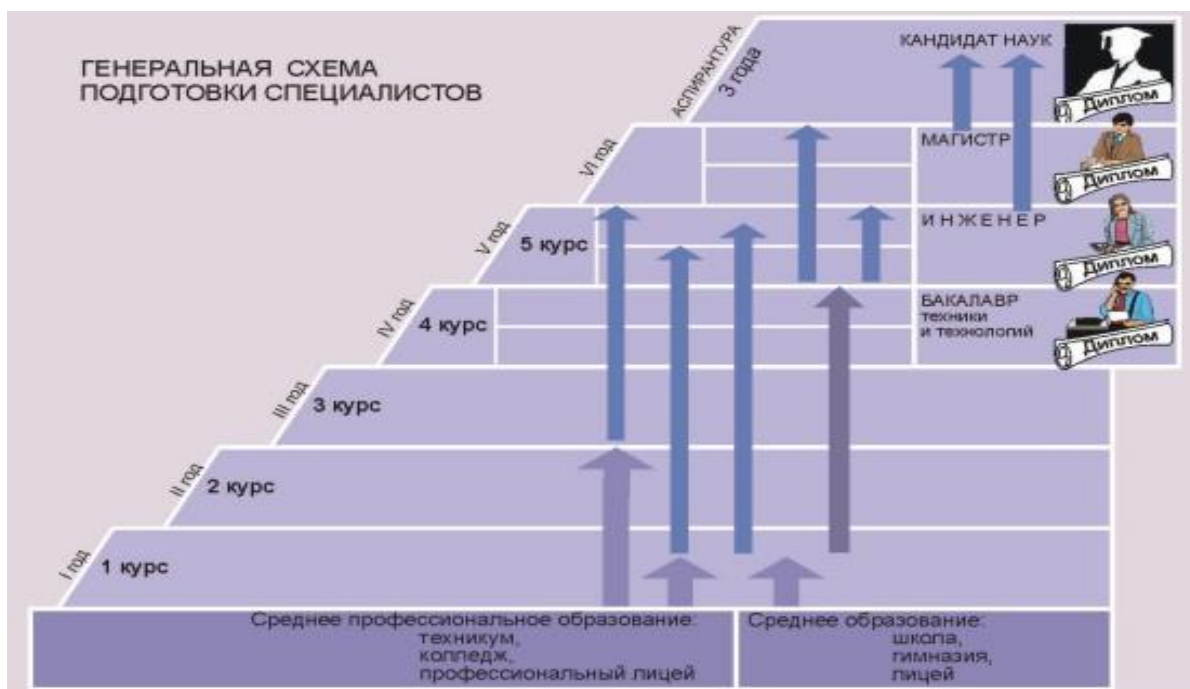
Техническое оснащение рабочего места:

- Персональный компьютер;
- Клавиатура;
- Проводная мышка;
- Стерео колонки;
- Радиотелефон.

Также, в кабинете для общего пользования сотрудников находится многофункциональное устройство.

Задачи делопроизводства:

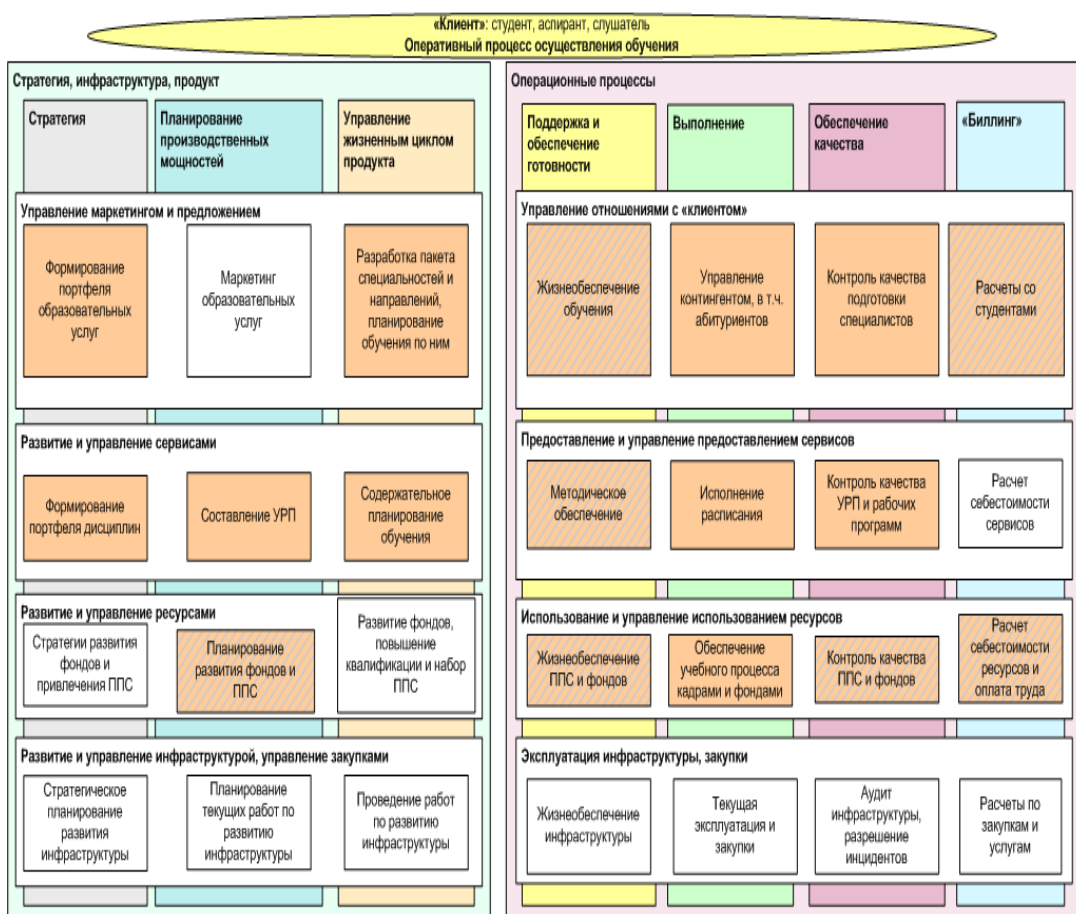
- создание документов и их оформление;
- хранение документов;
- обеспечение санкционированного доступа к документам;
- поиск нужных документов.



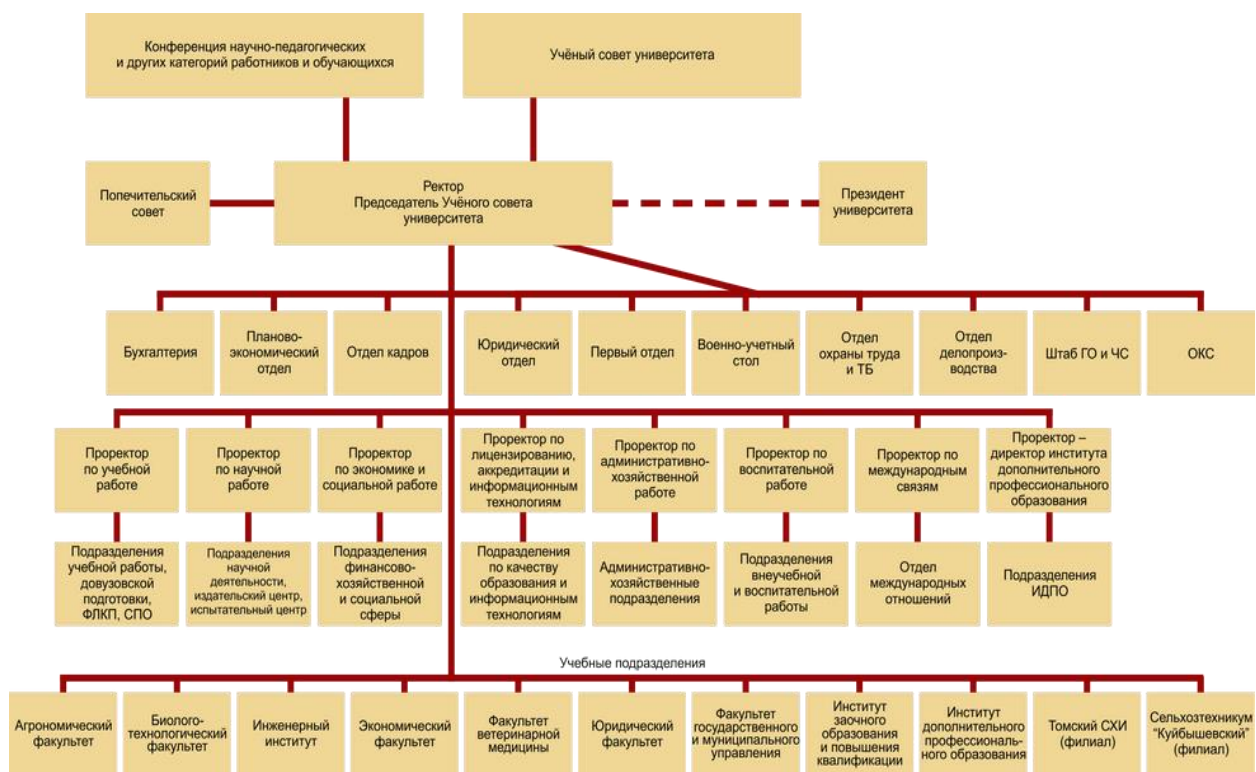
Структура студенческого состава НИ ТПУ



Маркетинговая структура НИ ТПУ



Структурные отделы университета



1. ТПУ

2. Предоставляет услуги: проведение лекций, экспертные заключения, написание диссертаций;

3. Потребители : студенты;

4. Географическое: г. Томск;

5. Факторы конкурентоспособности: Профессор «А»; «Б»; «В»;

- степень образования: стаж работы, опыт;

- уровень знаний: ведение лекций, коммуникабельность, профессионализм, повышение квалификации;

- привлекательность в сфере образования: привлечение абитуриентов, высокий уровень знаний, глубокий прогресс развития, его цели и стратегии;

6. Приоритетные конкуренты: «А»;

7. Для оценки факторов взята пятибалльная шкала:

Факторы КСП	Профессор №1 «А»	Профессор №2 «Б»	Профессор №3 «В»	Лидер
Условия качества	5,0	4,5	4,0	Профессор «А»
Профессионализм	4,7	4,3	3,5	Профессор «А»
Уровень знаний	5,0	4,5	4,0	Профессор «А»
Программы развития	5,0	4,5	3,5	Профессор «А»
Привлекательность	5	4,7	3,7	Профессор «А»
Конкурентность	4,7	4,5	4,0	Профессор «А»
V_j	29,4	27	22,7	

8. Рассчитаем рыночные позиции игроков:

$$\text{Профессор «А»} = 5+4,7+5,0+5,0+5,0+4,7 = 29,4$$

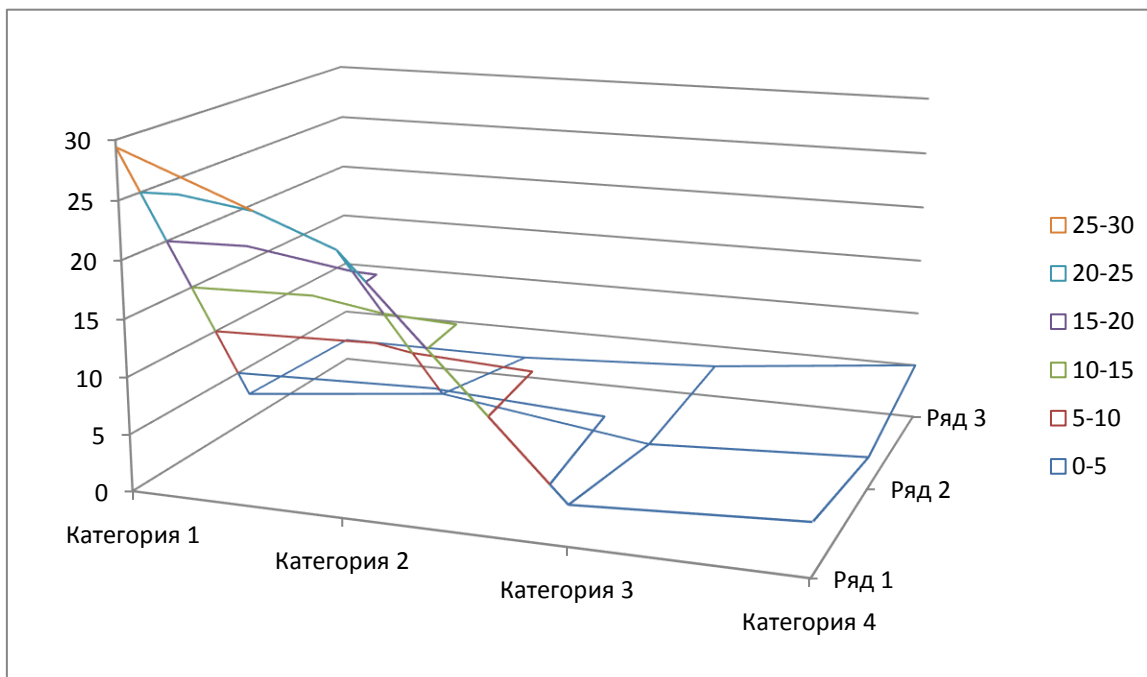
$$\text{Профессор «Б»} = 4,5+4,3+4,5+4,5+4,7+4,5 = 27$$

$$\text{Профессор «В»} = 4,0+3,5+4,0+3,5+3,7+4,0 = 22,7$$

$$V \text{ (среднерыноч.)} = 29,4+27+22,7 = 79,1$$

Рассчитаем конкурентоспособность Профессора «А»

Относительно Профессора «Б» КСП Профессора «А» = $29,4/27 = 1,08$



Относительно Профессор «В»

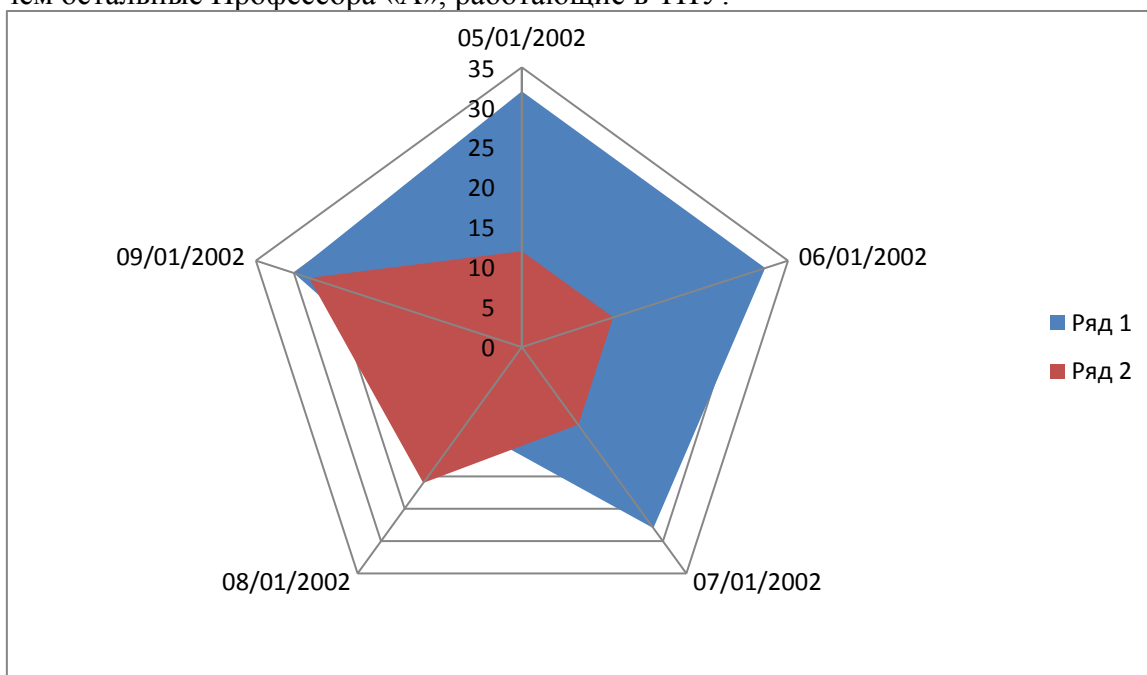
КСП Профессора «А» = $29,4/22,7 = 1,29$

КСП Профессора «А»

относительно среднерыночных позиций: $29,4/79,1=0,37$

В (среднерыноч.) = $1,08+1,29+0,37 = 2,74$

КСП Профессора «А» > 1, следовательно Профессор «А» более конкурентоспособен, чем остальные Профессора «А», работающие в ТПУ.



9. *Вывод:* по данным анализа, можно видеть конкурентоспособность Профессор «А» достаточно высока относительно отдельных конкурентов, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами Профессора «А» являются качество обслуживания и привлекательность, уровень знаний, профессионализм, программы развития. Конкурентоспособность Профессора «А» > Профессора «Б» Профессора «В»; и Помимо этого, к *сильным сторонам* Фитнес-клуба «Лонга-вита», вместе с фитнес-клубом «Виктория», можно отнести привлекательность бренда и программы для лояльных клиентов. Однако такие факторы как «Уровень сервиса» и «Доступность цены», потребителями оцениваются ниже, чем у других соперников. Это *слабые стороны* Фитнес-клуба «Лонга-вита».

Рекомендации: Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым и важным фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения. Также стоит подумать о способах повышения качества сервиса и более эффективного обслуживания клиентов.



Заключение

В заключение моей дипломной работы необходимо сделать следующие выводы:

1. Благодаря «сфере услуг» маркетинг, не рассматривает потребителей как «безликую серую массу», а «персонал» предприятий - как «винтики» конвейерной машины. Сегодня выиграет тот, кто лучше понимает другого человека - будь то потребитель или сотрудник. Но для того, чтобы распутать клубок личных переживаний, проблем сотрудников, настроений потребителей и производственных требований, нужен осмысленный, новый, системный маркетинговый подход, который бы мог связать воедино все важные для маркетинга аспекты.

2. Маркетинг образовательных услуг - это такие отношения и взаимодействия, которые ведут к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: *«личности»* - в образовании; *«учебного заведения»* - в развитии и благосостоянии его сотрудников; *«фирм и др. организаций – заказчиков»* - в росте и перспектив кадрового потенциала; *«общества»* - в расширении воспроизводства совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

3. Маркетинговые исследования образовательных услуг необходимы, и актуальны для того, чтобы уметь определить направления своего развития: оценить число потенциальных потребителей образовательных услуг, знать и исследовать какие специальности будут востребованы и пользоваться спросом, дать реальную оценку эффективности своей деятельности, действиям конкурентов, уметь прогнозировать возможные будущие ситуации на этом рынке, правильно выстроить ценовую политику. Информация, полученная в результате маркетинговых исследований, способствует разработке адекватных стратегических направлений.

4. Качество услуги повышения квалификации является одним из конкурентных преимуществ учебных центров. Основным ресурсом, обеспечения качества услуги повышения квалификации, является профессорско-преподавательский состав учебного центра. Отсюда следует, что обеспечения конкурентоспособности этой категории персонала является важнейшим условием успешности функционирования учреждения на рынке услуг повышения квалификации. Осуществление инновационных изменений в системе услуг повышения квалификации предусматривает качественно новые подходы к

обеспечению конкурентоспособности персонала учебных заведений. Среди приоритетных направлений в решении этих вопросов можно выделить:

- обеспечение постоянной и высокой мотивации преподавателей в совершенствовании своего педагогического мастерства, педагогической культуры в разных формах деятельности;
- стимулирование притока молодых кадров-специалистов, создание условий и новейших технологий для постоянного научного роста персонала.

Вопросы совершенствования системы обслуживания услуг в сфере повышения квалификации образования, сегодня приобретают особое значение, так как именно специалисты высшей квалификации являются ключевым фактором наращивания интеллектуального потенциала нашей страны и обеспечения ее устойчивого инновационного развития.

6. Нужно сегодня идти *«в ногу со временем»*, т. е. вносить некие корректировки в уже имеющиеся стандарты и благодаря этому совершенствовать работу учебного центра. Под инновациями в данном случае понимаются все нововведения в обслуживании - как новые услуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания. В целях повышения качества услуг и повышения культуры обслуживания, следует постоянно и систематически проводить самооценку обслуживания – *«анкетирование персонала»* по поводу их взаимодействия с потребителями обслуживания и, конечно, анкетирование посетителей по поводу качества предоставляемых услуг. Статистика анкетных опросов клиентов и персонала позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области культуры и качества обслуживания.

Работа с жалобами клиентов, так же является очень важной задачей для сохранения своего имиджа. Жалобы являются важным источником обратной связи и симптомом более крупных проблем в будущем. Их повторение - недопустимо! Клиенты, жалобы которых были решены быстро и эффективно, становятся более лояльными и преданными по отношению к компании, чем те, с которыми у вас вообще не было проблем.

7. Сегодня все больше вузов для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать

работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащенности, возможностях работы в современной информационной среде и т.п.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов - маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и образовательно-культурную среду обучающихся поколений в целом.

Сегодня «НИ ТПУ» продолжает удерживать исторически сложившиеся лидерские позиции в конкурентной борьбе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.02.2013) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.03.2013).
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Белоусова Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - №4 (050) - С.33-35.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент: учебник / И.А. Бланк. – М.: Эльга, 2016. – 782 с.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 288 с.
7. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 400 с.
8. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М.: КноРус, 2013. – 248 с.
9. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
10. Калиева О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 99-103.
11. Козлов В.К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие / В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева, и др. - М.: Политехника, 2013. – 328 с.
12. Косолапов О.Ю. Политика продаж компании: для чего она необходима и какие элементы должна содержать / О.Ю. Косолапов // Журнал «Управление продажами», 2011. - №02(57). – С.76-84.
13. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2015. – 284 с.

14. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 448 с.
15. Подольная С.И. Особенности организации и анализа процесса товародвижения в рамках подразделений крупных торговых сетей // Молодой ученый. - 2014. - №9. - С. 304-307.
16. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.
17. Решетько Н.И. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия / Н.И. Решетько, Р.В. Каптюхин, Д.Ч. Алдатова // Молодой ученый. - 2014. - №6.2. - С. 44-47.
18. Соколова Ю.А. Анализ системы управления качеством товаров и услуг современного предприятия // Молодой ученый. - 2013. - №5. - С. 379-382.
19. Соколова Т.В. Гид по повышению эффективности управления сбытом / Т.В. Соколова // Журнал «Управление продажами», 2015. - №05(84). – С. 318-328.
20. Снопов И.А. Роль логистики в общей структуре управления компании на примере оптовой и розничной торговли // Молодой ученый. - 2016. - №13.1. - С. 103-105.
21. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
22. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
24. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
25. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
26. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
27. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
28. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
29. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.30.

30. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.31.
31. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.32.
32. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

Должностная инструкция

I. Общие положения

1. Делопроизводитель относится к категории технических исполнителей.
2. На должность делопроизводителя назначается лицо, имеющее начальное профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или среднее (полное) общее образование и специальную подготовку по установленной программе без предъявления требований к стажу работы.
3. Назначение на должность делопроизводителя и освобождение от нее производится
4. Делопроизводитель должен знать:
 1. 4.1. Нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы по ведению делопроизводства на предприятии.
 2. 4.2. Основные положения Единой государственной системы делопроизводства.
 3. 4.3. Структуру предприятия и его подразделений.
 4. 4.4. Стандарты унифицированной системы организационно-распорядительной документации.
 5. 4.5. Порядок контроля за прохождением служебных документов и материалов.
 6. 4.7. Основы организации труда.
 7. 4.8. Правила эксплуатации вычислительной техники
 8. 4.9. Законодательство о труде.
 9. 4.10. Правила внутреннего трудового распорядка.
 10. 4.11. Правила и нормы охраны труда.
5. Делопроизводитель в своей деятельности руководствуется:
 1. 5.2. Инструкцией по делопроизводству и работе архива на предприятии.
 2. 5.3. Настоящей должностной инструкцией.
6. На время отсутствия делопроизводителя его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом директора предприятия. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Делопроизводитель:

1. Принимает и регистрирует корреспонденцию, направляет ее в структурные подразделения.
2. В соответствии с резолюцией руководителей предприятия передает документы на исполнение, оформляет регистрационные карточки или создает банк данных.
3. Ведет картотеку учета прохождения документальных материалов, осуществляет контроль над их исполнением, выдает необходимые справки по зарегистрированным документам.
4. Отправляет исполненную документацию по адресатам.
5. Ведет учет получаемой и отправляемой корреспонденции, систематизирует и хранит документы текущего архива.
6. Ведет работу по созданию справочного аппарата по документам, обеспечивает удобный и быстрый их поиск.

I. Общие положения

1. Делопроизводитель относится к категории технических исполнителей.
2. На должность делопроизводителя назначается лицо, имеющее начальное профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или среднее (полное) общее образование и специальную подготовку по установленной программе без предъявления требований к стажу работы.
3. Назначение на должность делопроизводителя и освобождение от нее производится
4. Делопроизводитель должен знать:
 1. 4.1. Нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и документы по ведению делопроизводства на предприятии.
 2. 4.2. Основные положения Единой государственной системы делопроизводства.
 3. 4.3. Структуру предприятия и его подразделений.
 4. 4.4. Стандарты унифицированной системы организационно-распорядительной документации.
 5. 4.5. Порядок контроля за прохождением служебных документов и материалов.
 6. 4.7. Основы организации труда.
 7. 4.8. Правила эксплуатации вычислительной техники
 8. 4.9. Законодательство о труде.
 9. 4.10. Правила внутреннего трудового распорядка.
 10. 4.11. Правила и нормы охраны труда.
5. Делопроизводитель в своей деятельности руководствуется:
 1. 5.2. Инструкцией по делопроизводству и работе архива на предприятии.
 2. 5.3. Настоящей должностной инструкцией.
6. На время отсутствия делопроизводителя его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом директора предприятия. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Делопроизводитель:

1. Принимает и регистрирует корреспонденцию, направляет ее в структурные подразделения.
2. В соответствии с резолюцией руководителей предприятия передает документы на исполнение, оформляет регистрационные карточки или создает банк данных.
3. Ведет картотеку учета прохождения документальных материалов, осуществляет контроль над их исполнением, выдает необходимые справки по зарегистрированным документам.
4. Отправляет исполненную документацию по адресатам.
5. Ведет учет получаемой и отправляемой корреспонденции, систематизирует и хранит документы текущего архива.
6. Ведет работу по созданию справочного аппарата по документам, обеспечивает удобный и быстрый их поиск.

7. Подготавливает и сдает в архив предприятия документальные материалы, законченные делопроизводством, регистрационную картотеку или компьютерные банки данных, составляет описи дел, передаваемых на хранение в архив.
8. Обеспечивает сохранность проходящей служебной документации.
9. Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

III. Права

Делопроизводитель имеет право:

1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.
2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
3. Запрашивать лично или по поручению своего непосредственного руководителя от руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
4. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

IV. Ответственность

Делопроизводитель несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
3. За причинение материального ущерба — в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.