

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого»  
(ФГБОУ ВПО «ТГПУ им. Л.Н.Толстого»)

Кафедра экономики и управления

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

### **"СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ"**

Выполнена: студенткой 5 курса  
группы «В»  
очной формы обучения  
специальности «Профессио-  
нальное обучение (экономика и  
управление)»  
Факультета технологий и биз-  
неса  
Васильевой Екатериной Алек-  
сеевной

Тула - 2013

**Работа выполнена на факультете технологии и бизнеса ФГБОУ ВПО  
«ТГПУ им. Л.Н.Толстого»**

Научный руководитель – Кальянов Александр Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление».

**Работа допущена к защите:**

Зав. кафедрой «Экономика  
и управление»

*Л.Е.Басовский*

**Рецензент:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Защита состоится "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ года в учебном корпусе №\_\_  
ТГПУ им.Л.Н.Толстого, в \_\_\_\_\_ аудитории в \_\_\_\_\_ часов.

**Декан факультета  
технологий и бизнеса**

**А.А.Потапов**

УТВЕРЖДАЮ  
заведующий кафедрой  
«Экономика и управление»  
Басовский Л.Е.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы  
студентки группы 5В факультета технологий и бизнеса  
Васильевой Екатерины Алексеевны

1. Тема: Совершенствование маркетинговой деятельности образовательного учреждения.
2. Исходные данные к работе: курсовая работа по дисциплине «Менеджмент», отчетность ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»
3. Вопросы, подлежащие разработке:
  - ✓ Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности;
  - ✓ Проанализировать и дать оценку маркетинговой деятельности ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова»;
  - ✓ Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова».
4. Консультации по дипломной работе: согласно графику проведения консультаций.
5. Дата выдачи задания:
6. Руководитель: доц., к.э.н. Кальянов А.Ю.
7. Задание приняла к исполнению:

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	9
1.1. Понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы организации .....	9
1.2. Особенности маркетинга сферы услуг.....	21
1.3. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг .....	31
ВЫВОД:.....	41
Глава 2. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ, НА ПРИМЕРЕ, ГОУ СПО ТО ТУЛЬСКОГО ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА ИМ. А.Г. РОГОВА .....	43
2.1. Краткая характеристика ГОУ СПО ТО «Тульского технико- экономического колледжа им. А.Г.Рогова».....	43
2.2. Анализ затрат на реализацию образовательных услуг ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова» .....	49
2.3. Оценка внутреннего потенциала ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г. Рогова» .....	60
ВЫВОД:.....	71
ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОУ СПО «ТТЭК ИМ. А.Г.РОГОВА».....	73
3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательном учреждении .....	73
3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	81
ВЫВОД:.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90

## ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночной экономике и связанные с ним коренные изменения хозяйственных отношений, ставят российские предприятия и организации перед необходимостью работать по-новому, по законам и требованиям рынка, приспособив все стороны своей производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности к меняющейся рыночной ситуации и запросам потребителей, соревнуясь при этом со своими конкурентами. Руководству и специалистам предприятия необходимо знать, как разбить рынок на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать новый товар, как его рекламировать и продавать, чтобы потребители стремились приобрести именно этот товар, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, то есть, другими словами, им необходимо освоить ту область деятельности, которая охватывается понятием «маркетинг».

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Она, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей и охватывает широкий круг деятельности: от торговли и транспортировки до образования и страхования. [4, с. 21] Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге.

Актуальность выбранной для дипломного исследования темы – "Совершенствование маркетинговой деятельности образовательного учреждения" – определяется тем, что образовательные учреждения, являясь основными субъектами маркетинга образовательных услуг, формируют на рынке предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, — академии, университеты, институты и колледжи. Маркетинг образовательных учреждений, в первую очередь, способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способ-

ствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

Во всем в мире образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики; по оценкам специалистов, мировые объемы спроса и предложения образовательных услуг ежегодно и весьма существенно растут, особенно в области профессионального образования, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их годового прироста достигает 15-20%. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание инвесторов.

Цель написания ВКР – рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности образовательного учреждения и разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в конкретном образовательном учреждении.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- ✓ рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности, а именно: понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы организации;
- ✓ проанализировать и дать оценку маркетинговой деятельности ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»;
- ✓ разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «Тульском технико-экономическом колледже им. А.Г.Рогова».

Предметом исследования: основополагающие принципы маркетинговой деятельности в сфере услуг.

Объект исследования: маркетинговая деятельность в ГОУ СПО ТО «Тульском технико-экономическом колледже им. А.Г.Рогова».

В дипломной работе использовались такие методы исследования как

теоретические (методы формализации, идеализации, восхождения от абстрактного к конкретному), эмпирические (методы наблюдения, измерения, сравнения), теоретико-эмпирические (методы абстрагирования, статистического анализа, синтеза, дедукции и индукции, моделирования).

Несмотря на некоторую новизну излагаемого вопроса, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных и зарубежных изданиях. В работе использовались труды таких отечественных и зарубежных, как Н.А. Нагапетьянца, А.Л. Алексеева, В.Д.Макаровой, Г.А. Песоцкой, А.В. Попова, А.П. Челенкова, А.Ю. Юданова, И. Ансоффа, Г. Армстронга, В. Вонга, Ф. Котлера, Д. Сондреса, Л.Е. Басовского, Е.Н. Басовской, Г.Р. Даулинга, Ю.В. Морозова, Н.Д. Эриашвили, Г.Д. Крыловой, Н.М. Мурахтановой, Е.И. Ереминой, Т.Д. Масловой, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, О.Д. Андреевой, Б.П. Голубкова, Е.М Жиха, А.П. Панарухина, В.А. Соловьева, С.Н. Лаврова, С.Ю. Злобина, С.Ю. Медведева, Ю.А. Сергеева.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка литературы и приложений.

В соответствии с заявленными задачами в первой главе дипломной работы рассмотрены понятие и сущность маркетинга, его основные функции и принципы организации на предприятии (организации); особенности маркетинговой деятельности сферы услуг и, в частности, маркетинга сферы образования.

Вторая глава дипломной работы посвящена характеристике ГОУ СПО ТО «Тюльскому технико-экономическому колледжу им. А.Г. Рогова». Проведен анализ и дана оценка маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Рассмотрены организационная структура, структура доходов и расходов Колледжа, выявлена динамика выполнения плана приема на реализуемые специальности. При этом выделены такие ключевые обстоятельства маркетинговой деятельности, как эффективность, системность, снижение рисков, решение кадровых вопросов и стоимость.

Третья глава дипломной работы включает в себя разработку комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «Тульском технико-экономическом колледже им. А.Г.Рогова», оценку эффективности предлагаемых рекомендаций, а также план работы по вопросам маркетинговой деятельности на 2012-2013 учебный год.



# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1. Понятие и сущность маркетинга, его функции и принципы организации

Рынок – это сложное явление, которое обладает внутренней структурой и развивается в соответствии с экономическими законами. Он объединяет в своей сфере миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи.

Еще в XIX – нач. XX вв. появились основные науки об управлении рыночной деятельностью, которые позволяли предпринимателям уменьшать риск принимаемых решений, достигать максимального результата и регулировать рыночные процессы. Эти основы и послужили отправной точкой науки и отрасли прикладной деятельности – маркетинга.

Термин «маркетинг» (от англ. market – рынок, торговля, сбыт) впервые появился в США в начале XX в. и применялся для обозначения особого подхода к организации сбытовой и коммерческой деятельности отдельного предприятия, функционирующего на рынке. В социальном плане маркетинг рассматривался как форма взаимосвязи производителя с потребителем для удовлетворения нужд и потребностей последнего.

Деятельность маркетинга изначально охватывала такие три направления как [15, с. 9]:

- ✓ Рекламу (распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них);
- ✓ Экономическое стимулирование покупателя с помощью кредитования;
- ✓ Организацию оптовой или розничной торговли.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия сводилась в основном к коммерческой работе в условиях сужающегося рынка. Но уже в 1960-х гг. маркетинг вышел за эти рамки и занял одно из важнейших мест в

теории и практике управления всей производственной деятельностью предприятий.

Один из ведущих специалистов США Дрейкер отмечает, что маркетинг охватывает всю сферу экономики, включающую в себя производство товаров и услуг: «Все, что делается в мире бизнеса, представляет собой маркетинг или включается в это понятие».

Маркетинг – это сложное, динамичное, многоплановое явление, что объясняет отсутствие одного универсального определения, которое дало бы полную характеристику, адекватную его принципам, сущности, целям и функциям. [2, с. 63] На сегодняшний день в экономической науке известно около двух тысяч определений, раскрывающих ту или иную сторону маркетинга.

Маркетинг – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, которая направлена на эффективное доведение товара от производителя к потребителю. То есть на рынке складывается определенный механизм, обуславливающий получение прибыли посредством удовлетворения спроса.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации производителя (предпринимателя) на потребителя. Основные принципы маркетинговой деятельности на предприятии:

1. При принятии решений необходимо проводить тщательный анализ потребностей, состояния и динамики спроса, рыночных условий и конъюнктуры.
2. Создать условия для максимальной адаптации производства к изменяющимся требованиям рынка, к структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы создания благоприятного имиджа предприятия (организации).
3. Информировать потенциальных потребителей о продуктах предприятия (организации) и воздействовать на потребителей с помощью всех

доступных коммуникационных средств для того, чтобы склонить их приобрести именно данный товар (услугу).

4. Помимо удовлетворения потребностей потребителей, стремиться такую потребность создать.
5. Оценивать эффективность проведения маркетинговых мероприятий с точки зрения конечной эффективности деятельности самого предприятия (организации). Т.е. необходимо сопоставить средства, выделенные на маркетинговые мероприятия, с прогнозируемой (или фактически полученной) прибылью.

Из приведенных принципов следует, что, с одной стороны, маркетинг – это теоретическая и прикладная область научных знаний, которая использует в практических целях достижения других наук (как точных, так и гуманитарных), а с другой стороны, – это искусство, основанное на опыте применения маркетинга на практике.

Маркетинговая деятельность на предприятии может быть представлена в виде постоянно повторяющегося маркетингового цикла. [5] Началом такого цикла является информационно-аналитическое исследование, на основе которого, в свою очередь, проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается проект создания и вывода нового товара на рынок, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников, организуется рекламная компания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок. На заключительной стадии маркетингового цикла проводится оценка эффективности предпринятых маркетинговых мероприятий (рис. 1).

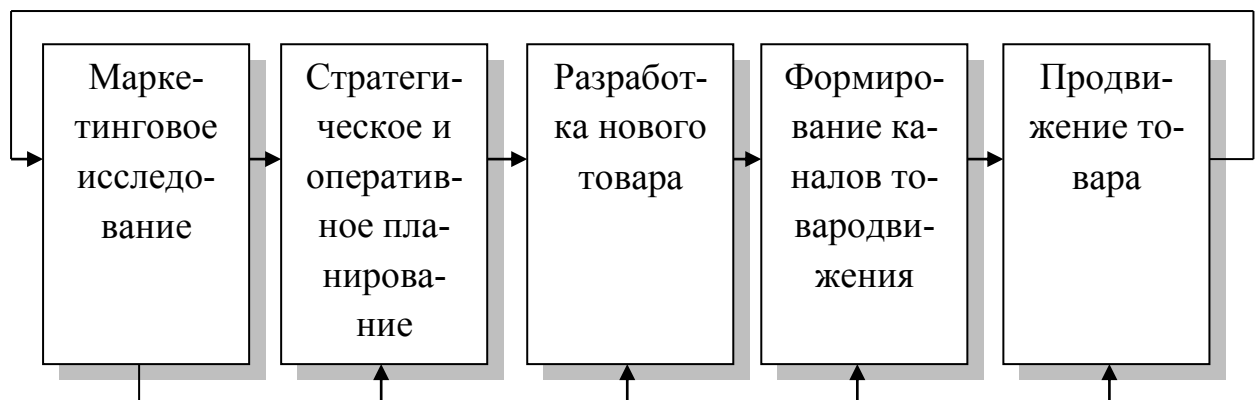


Рис.1. Этапы маркетингового цикла

Общая цель маркетинга заключается в обеспечении удовлетворения спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получение максимально возможной прибыли. К главной цели, как составной части рыночного механизма, относят следующие требования [11, с. 42]:

- ✓ Создать упорядоченный, прозрачный и предсказуемый рынок, т.е. рынок, подчиняющийся определенным правилам, позволяющий оценивать его состояние, параметры и тенденции развития и обеспечивающий возможность прогнозирования его изменений;
- ✓ По мере возможности, ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- ✓ Исключить возможность недобросовестной конкуренции, пытаться сделать конкуренцию упорядоченной, подчиняющейся определенным ограничениям;
- ✓ Подчинить производство и потребление требованиям рынка, т.е. интересам потребителя;
- ✓ Разработать и внедрить в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибуции);
- ✓ Обеспечить высокую эффективность рекламной и другой маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и формированию привлекательного образа товара в представлении потенциальных и фактических покупателей.

Каждое предприятие (организация), выходя на рынок, разрабатывает свою систему целей (дерево целей), которая дает основу развития маркетинговой стратегии. Определяются конечные цели, чаще всего это: или «захват» определенного сегмента рынка, или сбыт определенного объема товара, или получение определенной суммы прибыли. [1, с. 17] Достижение этих целей обосновывает развитие предприятия (организации), его коммерческий успех, место, которое оно займет на рынке. Помимо конечных, выделяются также

промежуточные цели – это своего рода средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей.

Маркетинг является активной формой предпринимательской деятельности. Его роль в бизнесе определяется тем, что он:

- ✓ Выявляет потенциальные возможности производства и сбыта товара (услуг);
- ✓ Планирует и разрабатывает оптимальную товарную политику;
- ✓ Определяет направления конкурентной борьбы и средства завоевания рынка;
- ✓ Выделяет набор инструментов для стимулирования (или создания) спроса на рынке;
- ✓ Разрабатывает эффективно действующую систему товародвижения;
- ✓ Дает возможность изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Таким образом, маркетинг – это наука, которая изучает, какие товары, какого качества и в каком количестве следует производить, каким образом выгоднее и быстрее реализовать этот товар с наименьшим риском, оптимальными затратами и максимально возможной прибылью (рис. 2.).

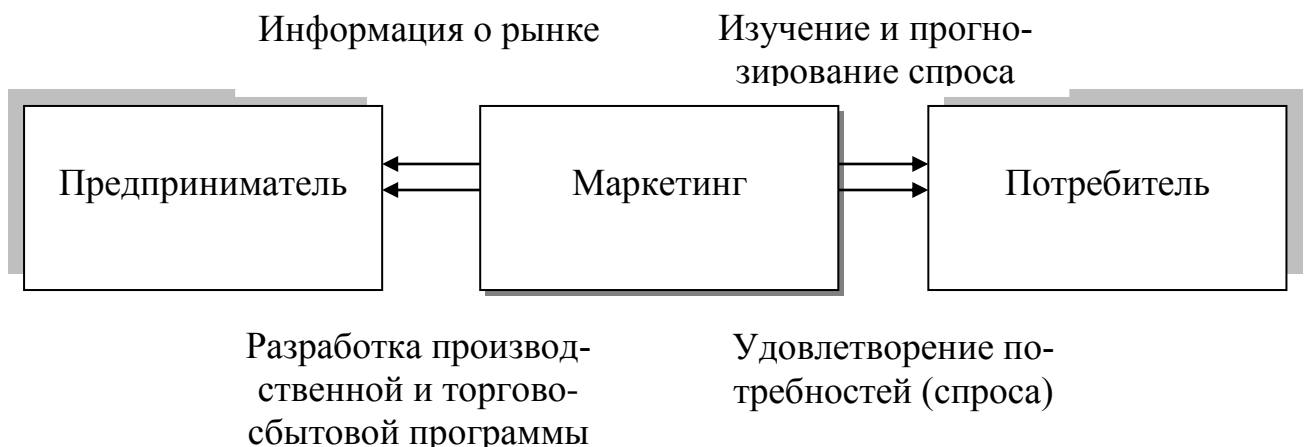


Рис. 2. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях «предприниматель-потребитель»

Как и любая наука, маркетинг выполняет определенные функции, которые позволяют предприятию (организации) выполнять полный цикл маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга группируются по пяти направлениям [20]:

1. Планово-исследовательские и контрольно-организационные функции:
  - ✓ проведение маркетингового исследования (сбор, обработка и анализ информации, прогнозирование рынка);
  - ✓ разработка маркетинговой стратегии;
  - ✓ составление плана и бюджета маркетинга, создание эффективной программы маркетинговых мероприятий;
  - ✓ контроль;
  - ✓ организация маркетинга.
2. Функции формирования рынка и ценообразования:
  - ✓ поиск и анализ рынка сбыта;
  - ✓ проведение сегментации рынка сбыта;
  - ✓ принятие решения о разработке нового товара или модификации уже имеющегося продукта;
  - ✓ тест-анализ рынка;
  - ✓ разработка жизненного цикла товара (ЖТЦ);
  - ✓ разработка и реализация ценовой стратегии маркетинга;
  - ✓ разработка мероприятий по защите марки товара (имиджа организации).
3. Функции регулирования рынка:
  - ✓ стимулирование спроса и предложения;
  - ✓ регулирование товарных запасов;
  - ✓ ценовая политика.
4. Функции товародвижения:
  - ✓ выбор товарных посредников (дистрибьюторов), разработка эффективных каналов товародвижения;
  - ✓ организация реализации товаров;

- ✓ логистика;
- ✓ научная организация торгового процесса;
- ✓ организация фрайчазинга, лизинга, факторинга.

5. Функции управления продвижением товаров:

- ✓ разработка рекламной компании;
- ✓ организация каналов маркетинговых коммуникаций;
- ✓ организация конкурентной борьбы;
- ✓ научная организация сервиса.

Все пять групп функций взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга (рис. 3). При изменении направления деятельности одной функции, происходит изменение направления другой.

Маркетинг – это система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

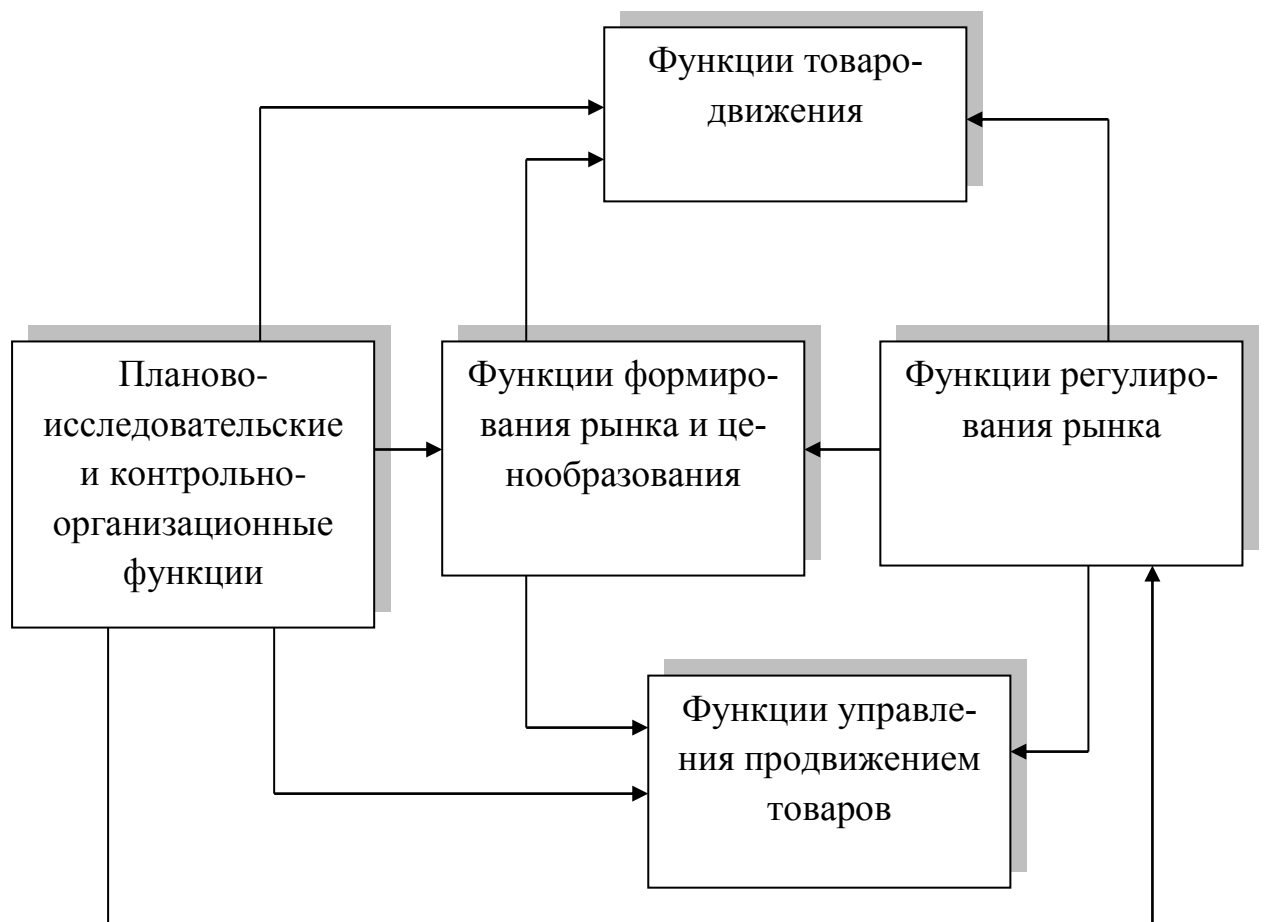


Рис. 3. Блок-схема функций маркетинга

В настоящее время состояние предприятия (организации) зависит от того, насколько успешно и своевременно оно способно реагировать на изменения, поступающие извне. Анализируя сложившуюся на рынке ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли рассматриваемые факторы контролю со стороны предприятия; являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. [3] В этом случае применяются STEP-анализ и SWOT-анализ.

STEP-анализ – это один из методов маркетингового исследования, который позволяет провести анализ внешней среды и выявить возможности и угрозы по отношению к анализируемому объекту. Суть данного метода заключается в том, что все значимые факторы и явления внешней среды делятся на четыре группы:

- ✓ Social (Социальные) факторы,
- ✓ Technological (Технологические) факторы,
- ✓ Economical (Экономические) факторы,
- ✓ Political (Политические) факторы.

Характерной особенностью этих факторов является то, что предприятие не может влиять на них и управлять ими.

STEP-анализ проводится в несколько этапов:

1. Постановка цели исследования. STEP-анализ, как и всякий инструмент, всегда используется с некоторой целью, и четко сформулировать эту цель мы должны до его применения.

2. Выделение объекта исследования. STEP-анализ применим к любому объекту исследования — страна, организация, подразделение, проект, человек. Наличие цели исследования помогает четко определиться с объектом, к которому STEP-анализ будет применен.



3. Выявление и ранжирование факторов. На этом этапе формируется список факторов, значимых для определенных нами взаимоотношений с точки зрения поставленной цели. Все факторы, не относящиеся к цели исследования, даже если они важны для нас «в общем», отбрасываются. То же самое относится к факторам, не относящимся к специфике взаимоотношений.

В целях исследования явно или неявно должен присутствовать «временной фактор». И если анализ проводится в долгосрочном контексте (например, 10 лет), то необходимо учитывать изменение внешних факторов в течение определенного целями времени.

Выявленные возможности и угрозы желательно ранжировать, например, по степени их воздействия на возможности достижения поставленной нами цели. Технологически ранжирование факторов может быть произведено, например, присваиванием факторам весового коэффициента.

4. Разнесение факторов по категориям. При отнесении выявленного фактора в ту или иную категорию могут возникнуть проблемы. Например, непонятно, куда "правильнее" отнести уровень процентных ставок — к политическим или экономическим факторам. Здесь может помочь только здравый смысл и понимание, что главное — выявить значимый фактор, его категория — вторична и не имеет значения, например, в SWOT-анализе.

5. Дополнительный анализ. В зависимости от целей исследования, может потребоваться дополнительный анализ выявленных факторов. Например, могут быть проанализированы: взаимозависимость факторов, механизм их воздействия, равномерность или прерывность влияния или направление, время и скорость изменений и т.д.

6. Применение результатов. Полученные результаты могут послужить основой для проведения SWOT-анализа или могут быть применены для решения конкретных целей.

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ (CBOT-анализ). [6, с. 45-55]

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, а также является обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач предприятия.

SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка фирмы отражается в основном в S и W, а внешняя – в O и T. SWOT-анализ является этапом разработки маркетинговой стратегии.

Использование этого метода дает возможность получить ответы на следующие вопросы:

- ✓ использует ли предприятие внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если предприятие не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- ✓ являются ли слабости предприятия его уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- ✓ какие благоприятные возможности дают предприятию реальные шансы на успех при использовании его квалификации и доступа к ресурсам?
- ✓ какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей «защиты» предприятия?

Этапы проведения SWOT-анализа [9, с. 85]:

1. Определение сильных и слабых сторон предприятия. Для того чтобы определить сильные и слабые стороны вашего предприятия, необходимо:

- ✓ Составить перечень параметров, по которому будет проведена оценка предприятия;

- ✓ По каждому параметру определить, что является сильной стороной предприятия, а что — слабой;
- ✓ Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны вашего предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа (рис. 4).

Сильные стороны предприятия (Strengths)	Рыночные возможности предприятия (Opportunities)
Слабые стороны предприятия (Weaknesses)	Рыночные угрозы предприятия (Threats)

Рис. 4. Матрица SWOT-анализа

2. Определение рыночных возможностей и угроз. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон предприятия. Для этого необходимо:

- ✓ Составить перечень параметров, по которому будет оцениваться рыночная ситуация;
- ✓ По каждому параметру определить, что является возможностью, а что — угрозой для предприятия;
- ✓ Из всего перечня выбрать наиболее важные возможности и угрозы и занести их в матрицу SWOT-анализа.

3. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка. Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволяет ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития предприятия:

- ✓ Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?
- ✓ Какие слабые стороны предприятия могут в этом помешать?

- ✓ За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
- ✓ Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа (рис. 5).

	Возможности: 1. 2. и т.д.	Угрозы: 1. 2. и т.д.
Сильные стороны: 1. 2. ...	Как реализовать имеющиеся возможности с помощью сильных сторон предприятия?	За счет чего можно снизить возникающие извне угрозы?
Слабые стороны: 1. 2. ...	Что может помешать реализовать возможности предприятия?	Каковы самые большие опасности, которые могут помешать успешному функционированию предприятия?

Рис. 5. Расширенная матрица SWOT-анализа

Заполнив таблицу, можно определить:

1. основные, наиболее перспективные, направления развития предприятия (организации);
2. основные проблемы развития предприятия (организации).

В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, а является одной из основных предпосылок создания новой модели управления предприятием. [15] Применение маркетинга способствует качественно новому уровню решения производственных проблем, освоению и насыщению потребительского рынка различными товарами и услугами, приобретению ими высокой конкурентоспособности.

## 1.2. Особенности маркетинга сферы услуг

В настоящее время сфера услуг – это одна из наиболее перспективных и быстро развивающихся отраслей экономики. Сегодня практически нет предприятий (организаций), которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не сталкивались бы с ними.

Услуга (от англ. service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, который удовлетворяет какие-либо нужды и потребности человека.

По определению Ф. Котлера, услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Услуга является неосязаемой, тем самым она не приводит к передаче собственности. Например: посещение театров, концертов, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и юристам, ремонт квартиры, автомобиля и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны – все это относят к услугам.

Из этого следует, что рынок услуг – это сфера обмена услугами, которые являются результатом труда непроеизводственной сферы.

К наиболее древним услугам относятся транспортные, финансовые, медицинские услуги, также отдельные виды бытовых услуг (например: пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. В свое время широкое распространение получили религиозные услуги церкви.

На смену старым услугам приходили и приходят новые виды и разновидности услуг: информационные, компьютерные, полиграфические, научные, аудиторские, консалтинговые, юридические, биржевые и т.п. Некоторые из перечисленных новых услуг являются одним из результатов достижений научно-технического прогресса. Например, разработка, производство и эксплуатация компьютерной техники вызвала необходимость в информационных услугах, а производство телевизоров – в телекоммуникационных услугах. [27, с. 76]

В тоже время сам рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Это объясняется тем, что, во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления, поэтому оценить услугу и дать ей какую-либо оценку до ее получения – невозможно; во-вторых, услугам свойственна высокая степень неопределенности, что ставит покупателя в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка материальными товарами и усложнения процесса производства, неуклонно растет. В большинстве развитых стран сфера услуг имеет преимущество над производственной сферой как по темпам роста и появлению новых видов услуг, так и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Учитывая особенности рынка услуг, определяют и особенности маркетинга сферы услуг, который призван оценить предоставляемые потребителям услуги и оказать содействие в их правильном выборе.

Маркетинг услуг – это сложный процесс, который связан с разработкой, продвижением и реализацией услуг, ориентированный на выявление специфических нужд и потребностей клиентов (покупателей услуги).

С каждым годом учреждается все больше предприятий, которые осуществляют свою деятельность именно в сфере услуг. Сами по себе услуги очень разнообразны. Для них свойственны специфические характеристики, которые предприятия (организации) должны учитывать не только при разработке маркетинговой программы, но и в процессе всей маркетинговой деятельности.

Отличительные характеристики услуги [25]:

*1) Неосвязаемость услуг: Услуги нельзя потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.*

Проблема неосвязаемости услуг стоит очень остро для потенциальных покупателей, т.к. сложно, а зачастую практически невозможно оценить качество предоставляемых на рынке услуг. Например, посетитель театра не может увидеть результат, а тем более оценить качество «услуги-спектакля», до

того момента, пока он не приобретет билет и не посетит театр. Пассажиры авиакомпании могут лишь довольствоваться заверениями последней в безопасности полета и безаварийной доставки всех в пункт назначения. В связи с этим степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. Поэтому покупатели вынуждены искать предпосылки качества приобретаемой ими услуги исходя из цены, обслуживающего персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа и репутации продавца. Т.е. из того, что потребитель может увидеть и оценить. [11, с. 24] В связи с этим организациям, функционирующим в сфере услуг, для укрепления доверия со стороны покупателей, крайне целесообразно повышать уровень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

**2) Неразрывность процессов производства и потребления услуги:**  
*Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.*

В отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в конечном итоге, потребляются), услуги вначале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Эта характеристика услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек считается частью услуги, если он эту услугу предоставляет.

Например, визит к врачу. Услугой будет считаться оказание медицинских услуг (осмотр, диагностика, лечение и пр.). Без присутствия пациента (т.е. потребителя услуги), врач предоставить услугу не может.

Из этого следует, что маркетинг услуг нацелен на то, чтобы уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. Качество приобретаемой услуги будет зависеть как от производителя, так и от покупателя.

Степень взаимодействия между продавцом и клиентом может быть различной. Одни услуги могут предоставляться и без присутствия покупате-

ля (ремонт автомобилей, бытовой техники, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы, оплата через коммунальных услуг через терминал). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. [4, с. 9] Например, оказание банковских услуг невозможно без банковских служащих, а аудиторских услуг – без аттестованных аудиторов и т.д.

Т.к. покупатель самостоятельно участвует в непрерывном процессе производства и потребления услуги, то продавец услуги должен знать, что и как продавать. От того какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, будет зависеть уровень вероятности повторного приобретения услуги: захотят ли клиенты повторно иметь дело с этой организацией, или нет.

**3) Непостоянство качества, изменчивость:** *Качество услуг может достаточно существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.*

Непостоянство и изменчивость качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, но при правильном и современном производстве их качество будет, в большей степени, постоянным. С услугами ситуация обстоит иначе. Это во многом объясняется тем, что процесс производства и потребления услуг происходит с участием человеческого фактора, который часто предугадать невозможно. Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением.

В тоже время влияние на качество услуги со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность и неповторимость.



Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают организации, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества посредством обучения (повышения квалификации) персонала, разработки единых стандартов обслуживания, снижения трудоемкости работ и т.д.

**4) Недолговечность услуг, невозможность их хранения:** Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей перепродажи или использования.

При постоянном, устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем. Если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг могут столкнуться с определенными сложностями.

Существует несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Организации могут использовать следующие стратегии [9]:

- ✓ установка дифференцированных цен и системы скидок на дополнительные услуги. Этот метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;
- ✓ введение системы предварительных заказов на услуги. Данный метод дает возможность контролировать уровень спроса, что позволит направлять его в нужное русло;
- ✓ увеличение скорости обслуживания. Данная стратегия позволит работать с большим количеством клиентов;
- ✓ улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов. Это поможет облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- ✓ стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

**5) Отсутствие владения:** Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

В отличие от материальных товаров услуги не являются чьей-либо собственностью. Чаще всего приобретаемой услугой нельзя пользоваться большой промежуток времени. В итоге она либо устаревает, либо становится не-

актуальной, либо утрачивается. Любой спектакль, концерт, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия процесса владения (обладания) услугой фирмы, их предлагающие, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания, например, членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда.

Также весьма эффективен способ внедрения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

**б) Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму:** *Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.*

Эта характерная особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары.

В результате между «материальными товарами» и «неосязаемыми услугами» возникают конкурентные отношения. В этом случае можно говорить о так называемом межродовом виде конкуренции, поскольку товары и услуги относятся к разным родам: к роду товаров, имеющих материальную (вещественную) форму и к роду услуг, т.е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками.

В общей совокупности услуг можно выделить однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых друг от друга классификационных признаков. Это объясняет большое количество различных классификаций услуг. [22, с. 53]

Наибольший интерес представляет классификация Ф. Ловелока (Таблица 1). Согласно его теории, главное в классификации – на кого или на что направлены услуги, это и обусловит «уровень их осязаемости».

Данная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства, самый общий подход к классификации услуг.

## Классификация услуг Ф. Ловелока

№	Основные классы	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, который характеризует динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке. Иными словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

Жизненный цикл услуги – это промежуток времени, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

В зависимости от характера услуги и способа ее предоставления жизненный цикл услуги (ЖЦУ) может быть равен нулю, или бесконечности. [5, с. 19]

Маркетологи выделяют шесть основных стадий жизненного цикла услуги. Для каждой стадии характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, которые предоставляют возможность производителю услуг осуществлять свои стратегические планы и формировать тактику поведения на рынке (рис. 6).

Ф. Котлер охарактеризовал жизненный цикл как изменение объемов продаж и получаемой прибыли во времени. Жизненный цикл услуги можно представить на графике в виде кривой (рис. 7).

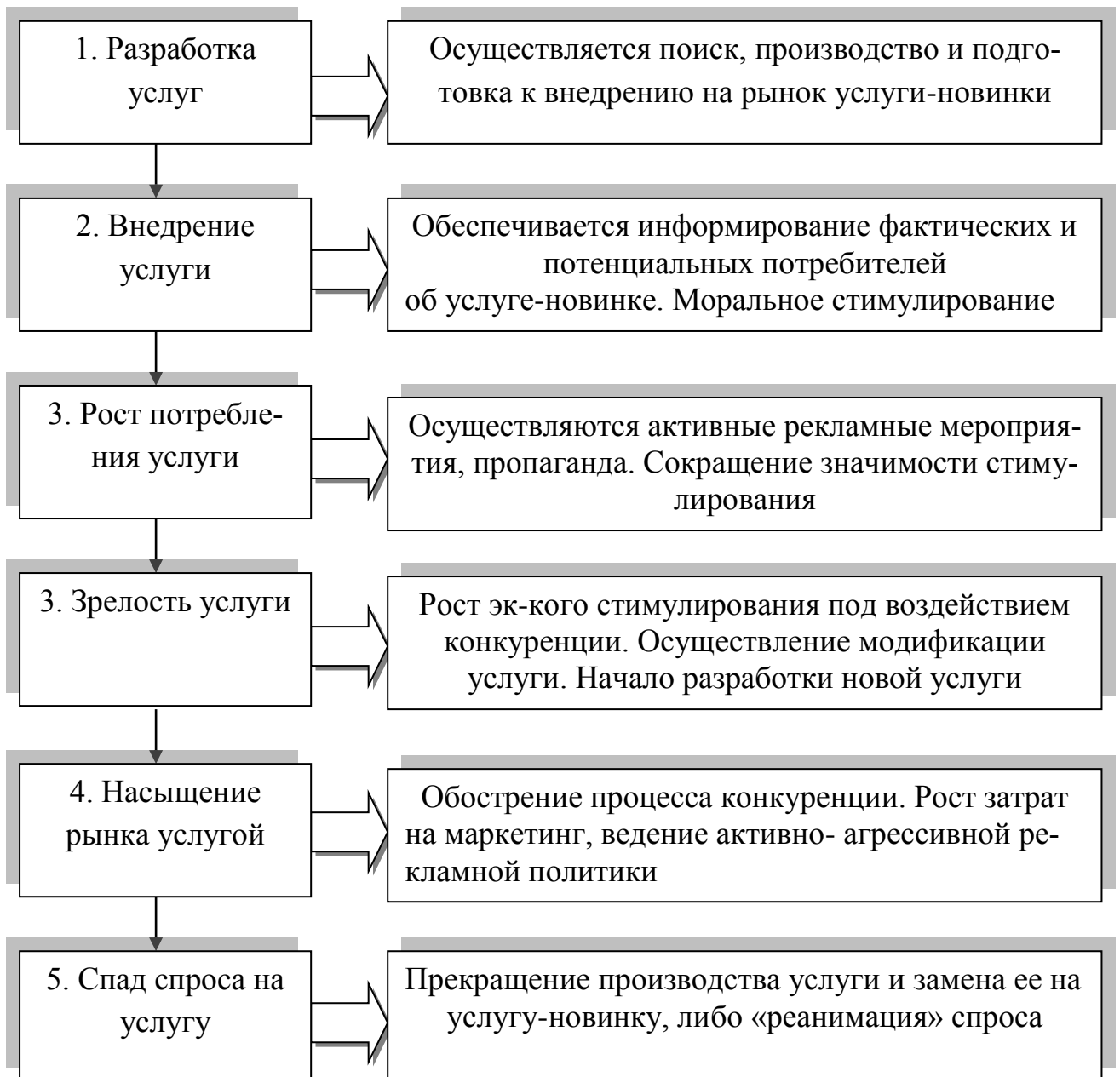


Рис. 6. Стадии жизненного цикла услуги

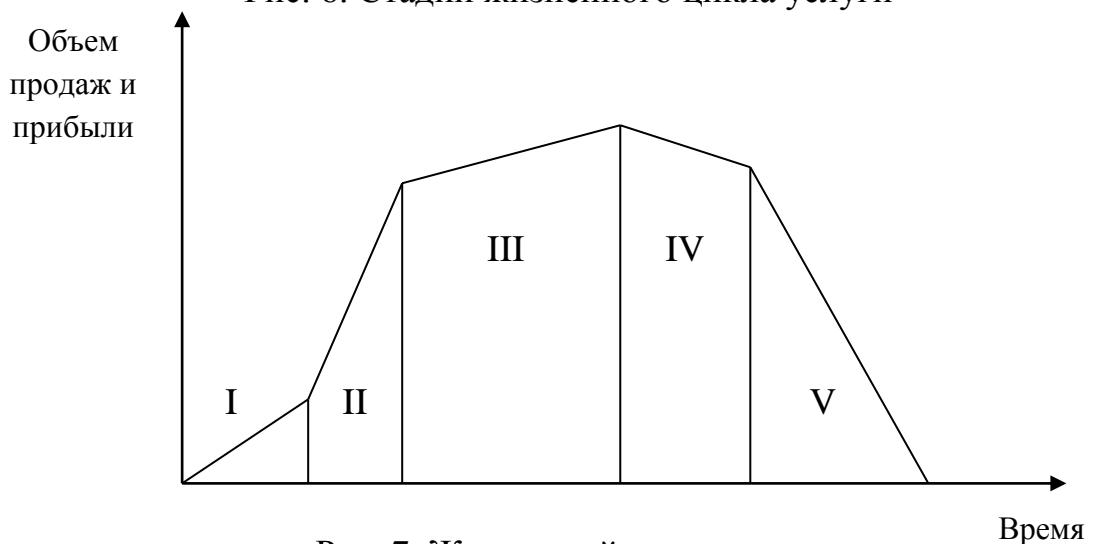


Рис. 7. Жизненный цикл услуги

В соответствии с графиком жизненный цикл услуги подразделяется на пять этапов:

- ✓ внедрение;
- ✓ рост;
- ✓ зрелость;
- ✓ насыщение;
- ✓ спад.

Жизненный цикл услуг, как и товаров, обладает своими специфическими особенностями [29]:

1. Средняя продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, которые имеют материальную форму существования. Это объясняется большими возможностями в области модификации услуг и поиска услуги-новинки.
2. Продолжительность тех стадий, которые обеспечивают основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.
3. Период, предшествующий получению постоянной и устойчивой прибыли, относительно не велик в силу меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.
4. Степени риска от неопределенности реакции потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это обусловлено более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью быстрой проверки реакции потребителей на пробные услуги.

Рынок услуг, который развивающийся по законам рыночной экономики, по своей сути, является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд особенностей, что обуславливает специфический подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К особенностям рынка сферы услуг относят, прежде всего [18, с. 110]:

- ✓ высокую динамичность рыночных процессов. Предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение нужд и потребностей человека;
- ✓ территориальную сегментацию. Формы и способы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;
- ✓ высокую скорость оборота капитала. Это одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг, которое является следствием более короткого производственного цикла;
- ✓ высокую чувствительность к изменению рыночной конъюнктуры. Такое свойство, обусловлено невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также временным и пространственным совпадением их производства и потребления;
- ✓ специфику организации производства услуг. Обладая большей мобильностью, малые и средние предприятия, которые чаще всего и являются производителями услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры;
- ✓ специфику процесса оказания услуг. Личный контакт производителя и потребителя, с одной стороны, создает благоприятные условия для расширения коммуникативных связей, но с другой – увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя;
- ✓ высокую степень дифференциации услуг. Это связано с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги и рассматривается как важнейший стимул к инновационной деятельности в сфере услуг, так как сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, поиск услуги-новинки становится перманентным процессом, получающим все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса;

- ✓ неопределенность результата деятельности по оказанию услуг. Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию различных качеств производителя не может быть заранее определен с достаточной точностью; окончательная оценка результата возможна только после потребления услуги.

Маркетинг, как система, управления деятельностью на рынке, изучения и регулирования рыночных процессов:

- ✓ определяет формы и способы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка;
- ✓ создает условия для изучения и выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения.

Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Маркетинг сферы услуг – это действия, благодаря которым предлагаемые предприятиями на рынке услуги доходят до потребителей. С другой стороны, маркетинг услуг – это процесс, призванный оказать содействие потенциальным покупателям в оценке предоставляемых услуг. [25, с. 99] Этот вид маркетинга позволяет научно обосновывать правильность принятых решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

### **1.3. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг**

С началом перехода на рыночную экономику в России начал активно формироваться рынок образовательных услуг, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей людей именно в этой сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения среднего и высшего профессионального образования.

Маркетинг сферы образовательных услуг получил достаточное широкое освещение в зарубежных и отечественных изданиях. Это вызвано и объ-

ясняется тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг. В условиях быстро сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная борьба в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств.

Образовательная услуга на рынке образования является основным продуктом, который приобретается потребителем за свои деньги или за деньги спонсора (при бесплатном образовании именно спонсором, а не заказчиком, выступает государство).

В современной рыночной терминологии образовательная услуга – это:

1. учебно-педагогическая деятельность;
2. предоставление образовательным учреждением возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда;
3. система знаний, умений и навыков, а также информации, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства;
4. в частном случае подготовка специалиста определенного уровня квалификации для организации-потребителя (заказчика).

Исходя из специфики и неординарности образовательной услуги, можно выделить следующие ее особенности [13, с. 81]:

- ✓ подобно всем услугам они невещественны и неосязаемы, не могут накапливаться. Однако накапливаются их результаты как действий, направленных на формирование человеческого капитала;
- ✓ образовательная услуга имеет очень значительную протяженность во времени;
- ✓ потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм общественного поведения, иногда соответствие дополнительным требованиям к состоянию здоровья, полу);



- ✓ образовательные услуги, как и другие виды услуг, производятся и потребляются одновременно. Они предоставляются потребителю полностью самим производителем (без посредников), хотя и допускают, при использовании автоматизированных информационных технологий, применение дистанционных методов обучения;
- ✓ в потреблении образовательных услуг обязательным фактором положительного влияния услуги является активное участие (интеллектуальное) потребителя;
- ✓ качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнего требованиям государственного контроля — даже в условиях рыночной экономики.

Маркетинг сферы образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда.

Основными субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые формируют и выдвигают на рынок предложения по подготовке специалистов на различных уровнях, — академии, университеты, институты и колледжи.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития. [19, с. 34] Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов сбыта, рекламных средств информации, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг.

Проводимые рекламные мероприятия и акции дают возможность изучить рынок образовательных услуг для того, чтобы определить избыток или недостаток тех или иных специалистов и сравнить цены на образовательные услуги в разных регионах.

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит также государству, которое определяет политику образования по стране в целом, предоставляет налоговые льготы государственным образовательным учреждениям, определяет перечень востребованных профессий, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту учреждений образования. В этих условиях такого рода организация с наименьшими затратами может сосредоточиться на внутренней деятельности, содержании учебных программ, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Основные принципы формирования маркетинговой деятельности в сфере образования должны включать в себя ориентацию на потребителя, использование системного подхода, а также учитывать неоднозначность и непредсказуемость путей развития самого рынка и процессы самоорганизации.

Каждый год тысячи выпускников школ устремляются за получением профессиональных «образовательных услуг», а именно за тем, что под этим термином они подразумевают: потребность в получении работы, потребность в творчестве и самореализации, потребность в общении. Эти базовые потребности оформляются в виде запросов к специальности, характеристике учебного заведения, цене и качеству. В конечном итоге происходит распределение абитуриентов — своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация построена главным образом на основе субъективных потребностей потребителей. Это первый уровень сферы образования как экономической маркетинговой системы взаимоотношений учреждений образования — производителей услуг и студентов — потребителей. [10]

Рынок услуг образования выступает как единый интегральный производитель особого продукта — «выпускников» — на рынке труда. Исходя из

этого, проявляется второй уровень системы образования — уровень взаимоотношения рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей рынка труда возможно только вне системы взаимоотношений рынков образования и труда, на уровне макроотношений. Это уровень отношений между рынком образования и труда и обществом в целом. От имени общества выступает государство.

Система образования определяется как совокупность следующих составляющих:

- ✓ организаций образования независимо от форм собственности, типов, видов;
- ✓ преемственных образовательных программ и государственных общеобязательных стандартов образования для различных уровней образования;
- ✓ органов управления образованием и подведомственных им организаций, обеспечивающих реализацию образовательных программ и развитие системы образования.

Важно также отметить, что в современной ситуации на рынке труда, частью которого является рынок молодых специалистов, образование выполняет селективную (информационную), или, другими словами, фильтрующую функцию, т.е. образование трактуется как средство отбора, как устройство, сортирующее учащихся в зависимости от их производственных качеств. При найме работников предприниматели используют информацию о потенциальной производительности работника (уровне его квалификации).

Рынок труда создает свои дополнительные критерии отбора (фильтры) [15, с. 63]:

- ✓ горизонтальные, когда различаются «фильтрующие качества» различных образовательных учреждений и отношение к молодому специалисту на рынке труда складывается в зависимости от учебного заведения, которое он закончил;

- ✓ вертикальные, когда предприятия и организации ставят дополнительные условия: от работников требуются опыт практической деятельности, дополнительные характеристики и рекомендации, отдельное подтверждение знания компьютера, иностранного языка, документооборота и т.п.

Маркетологи выделяют ассортимент образовательных услуг и их номенклатуру. Под ассортимент понимают определенный набор направлений и специальностей, закрепленных в государственном образовательном стандарте. Номенклатура — это совокупность всех предлагаемых услуг: подготовка специалистов (разного уровня); переподготовка специалистов, включая второе высшее образование; повышение квалификации и т.д. Применительно к вопросам маркетинговой деятельности образовательных учреждений при оказании образовательных услуг ассортиментная политика должна существенным образом дополняться товарной, под которой подразумевается в данном случае такое наполнение услуги, которое будет помогать выпускникам найти свое место на рынке труда.

Горизонтальные фильтры можно преодолеть, используя практику своеобразного «франчайзинга», когда учебное заведение на основе договора с каким-либо образовательным учреждением проводит обучение по его программам с выдачей соответствующего диплома.

Прохождение вертикальных фильтров рынка труда требует гораздо больших усилий, связанных с повышением роли практики в подготовке специалистов, возможным созданием в ряде случаев действующих фирм при образовательном учреждении и, конечно, налаживанием связей со всеми участниками рынка, что предполагает использование концепции маркетинга отношений.

Важнейшей особенностью образовательной услуги является ее зависимость от компетенции потребителя, т.е. от суммы знаний, умений и навыков, социальной подготовленности клиента. [6, с. 74] Учитывая своеобразие и специфику образовательных услуг, направленных на преобразование лично-

сти, и зависимость таких услуг от «личных качеств» потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», который является отраслью традиционного маркетинга.

Маркетинг отношений расширяет традиционное понятие потребителей, к которым относятся поставщики, дистрибьюторы, работники предприятия, СМИ, общественность и т.п. Маркетинг отношений в отличие от традиционного маркетинга направлен на удовлетворение не отдельной нужды или потребности, а комплекса потребностей и наличие постоянной обратной связи с потребителем.

Рынок образовательных услуг при использовании такой стратегической концепции обусловлен [30]:

- ✓ социальной направленностью услуг;
- ✓ многогранностью запросов различных потребителей;
- ✓ интернационализацией образования;
- ✓ повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализации запросов;
- ✓ усилением неценовой конкуренции;
- ✓ более широким использованием маркетинга отношений в других сферах;
- ✓ особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке;
- ✓ ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т.п.

Этапы построения системы работы образовательного учреждения, основанной на принципах маркетинга отношений:

1. Первый уровень — «коммуникация». Формирование данного уровня предполагает прежде всего огромную организационную работу по сбору информации приемной комиссией: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках. Причем речь идет не об одноразовой акции, а о постоянной системе связи с участниками отношений.

2. Второй уровень — «полезность». Здесь можно отметить, что студенты приходят в учебное заведение не только за получением образовательной информации. Студенчество — это особый стиль жизни, и многие образовательные учреждения это хорошо осознают, указывая в рекламах информацию о количестве в учреждении образования спортивных секций, кружков, о богатой культурной жизни и т.д.
3. Третий уровень — «персонализация». В данном случае имеется в виду индивидуализация жизни студента как в образовательном плане (индивидуальный учебный план), так и в создании такой атмосферы, когда каждый студент ощущал бы себя индивидуумом, а не «одним из всех».
4. Четвертый уровень в практике учебных заведений является суммой усилий, предпринятых на предыдущих уровнях, и распространяется на жизнь уже выпускника — например, встречи выпускников. Однако все это носит, как правило, разовый характер.

Маркетинг отношений не ограничивается взаимоотношениями учреждений образования и непосредственных потребителей (студентов и выпускников), хотя именно эти основополагающие взаимоотношения являются первоосновой для включения в систему маркетинга отношений участников других уровней (фирм, СМИ, общественных и государственных организаций и т.д.) и важнейшим основанием маркетингового управления учебным заведением.

Образовательные услуги являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. [21, с. 45] Но важным моментом является и оценка качества образовательных услуг выпускниками, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Одним из важных вопросов образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурен-

тоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит не просто определить некоторый «базовый образец», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка.

Конкурентоспособность образовательного товара (услуги) определяется совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя. Необходимым элементом определения уровня качества продукта образовательного учреждения является сравнение с некоторым базовым образцом. Процедура выбора такого образца может оказаться достаточно сложной. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить параметры анализируемого продукта, товара-конкурента и уровень, заданный запросами и предпочтениями потребителей, а затем сравнить полученные показатели.

Проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукта образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата и включать решение следующих задач [31]:

- ✓ изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей;
- ✓ организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукта (услуги), фирмах и услугах конкурентов;
- ✓ разработка единой системы показателей качества продукта, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- ✓ формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме.

Таким образом, следует обеспечить необходимый набор параметров «товара» образовательного учреждения для приведения его в соответствие с предпочтениями потребителей. Оперативная модификация показателей качества товара (услуги) образовательного учреждения и определяет его конкурентоспособность.

Понятие «конкурент» в образовательной сфере можно использовать на нескольких уровнях. Прежде всего, это могут быть другие образовательные учреждения, оказывающие такие же образовательные услуги. Круг конкурентов может быть расширен, если в него включаются другие фирмы (не обязательно образовательные учреждения), оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, но по другим ценам и при других условиях их оказания. Так, промышленные предприятия с развитой системой подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и отдельным лицам.

На конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг могут оказывать влияние фирмы, которые с помощью своей продукции, не относящейся к образовательной, могут видоизменять потребность в образовательных услугах и порядок удовлетворения этих потребностей. В такой роли могут выступать также фирмы по продаже технологий, патентов и ноу-хау и фирмы, предлагающие своих специалистов, обладающих знаниями и умениями, необходимыми потребителям.

Конкурентами образовательных учреждений, особенно в условиях фактического спада платежеспособного спроса, могут стать любые фирмы, претендующие на дополнительные поступления средств со стороны потребителей при оказании сомнительных образовательных услуг.

При всем многообразии образовательных учреждений при оценке их конкурентоспособности следует остановиться лишь на тех, которые, собственно, относятся к образовательным и, как правило, того же профиля.

Из всего этого можно сделать вывод, что маркетинг образовательного учреждения – это необходимая и важнейшая часть его деятельности. [14] Учреждения образования, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.



## ВЫВОД:

Рассмотрев теоретические аспекты маркетинговой деятельности, можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день маркетинговую деятельность в том или ином виде осуществляют производственные предприятия и предприятия сферы услуг, проектно-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные и лечебные заведения, отдельные личности, политические деятели, знаменитости и т.д., т.е. самые различные субъекты рыночной деятельности.

Маркетинг – это сложное, многоплановое явление; это вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей человека.

Всю маркетинговую деятельность, осуществляемую на предприятии, можно представить в виде постоянно повторяющегося маркетингового цикла. Началом цикла является информационно-аналитическое исследование, на основании которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается проект нового товара и вывод его на рынок, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя, организуется рекламная компания и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок. На заключительном этапе такого цикла проводится оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Различают маркетинг материальных (имеющих вещественную форму) товаров и маркетинг сферы услуг.

Маркетинг услуг имеет свои особенности в соответствии со спецификой самой услуги. В частности, образовательная услуга характеризуется тем, что она неосязаема; влияет на формирование человеческого капитала; имеет значительную протяженность по времени; зависит от уровня компетентности самого потребителя услуги и т.д. Т.о., маркетинг образовательного учреждения будет разрабатываться на основе этих специфических особенностей. Основные принципы формирования маркетинговой деятельности в сфере обра-

зования должны включать в себя ориентацию на потребителя, использование системного подхода, а также учитывать неоднозначность и непредсказуемость путей развития самого рынка и процессы самоорганизации.

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий на предприятии (в т.ч. в образовательных учреждениях) – это трудоемкий процесс, требующий высокой квалификации исполнителя; это необходимая и важнейшая часть его деятельности. Учреждения, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке.

## **Глава 2. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ, НА ПРИМЕРЕ, ГОУ СПО ТО ТУЛЬСКОГО ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА ИМ. А.Г. РОГОВА**

### **2.1. Краткая характеристика ГОУ СПО ТО «Тульского технико- экономического колледжа им. А.Г.Рогова»**

Тульский технико-экономический колледж имени А.Г. Рогова одно из старейших средне-специальных учебных заведений Тульской области.

Министерство финансов России, возглавляемое в 1882 году статс-секретарем С. Ю. Витте, проявляло особую заботу о развитии отечественной промышленности и принимало меры к поднятию уровня образования рабочих. В связи с этим в 1903 году в Тульской области было учреждено данное учебное заведение.

Колледж работает на основании нормативных документов: лицензии на правоведение образовательной деятельности, свидетельства о государственной аккредитации (Приложение 1), Устава колледжа, государственной регистрации, свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц о юридическом лице.

Приказом департамента образования Тульской области от 22 февраля 2005 года № 174 Тульский электромеханический колледж им. А.Г. Рогова переименован в Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования Тульской области «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г. Рогова».

ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» реализует образовательную деятельность в соответствии с Уставом колледжа, составленным в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Тульской области.

Полное официальное наименование Учреждения: государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования Туль-

ской области «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова».

Сокращенное официальное наименование Учреждения: ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова».

Местонахождение Учреждения (юридический и фактический адрес): 300041, Россия, Тульская область, г.Тула, ул.Ф.Энгельса, дом 89.

Учредителем и собственником имущества Учреждения является Тульская область.

Учреждение является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, обособленное имущество, лицевой счет в Управлении федерального казначейства по Тульской области (Министерство финансов Тульской области), текущий и иные счета в учреждениях банков, в том числе в иностранной валюте, бланки, штампы, круглую печать со своим наименованием и наименованием Учредителя на русском языке.

Учреждение осуществляет образовательную деятельность на основании и в соответствии с лицензией на осуществление образовательной деятельности, полученной в порядке, установленном действующим законодательством.

Организационная структура, управление и функциональные подразделения в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова» приведена на рис. 8.

Административный отдел:

- ✓ Главный бухгалтер;
- ✓ Главный инженер;
- ✓ Главный экономист;
- ✓ Заместитель директора по учебной работе;
- ✓ Заместитель директора по воспитательной работе;
- ✓ Заместитель директора по социальной защите и охране детства.

Хозяйственный отдел:

- ✓ Администратор Колледжа.

Отдел кадров:

- ✓ Начальник отдела кадров;
- ✓ Специалист отдела кадров.

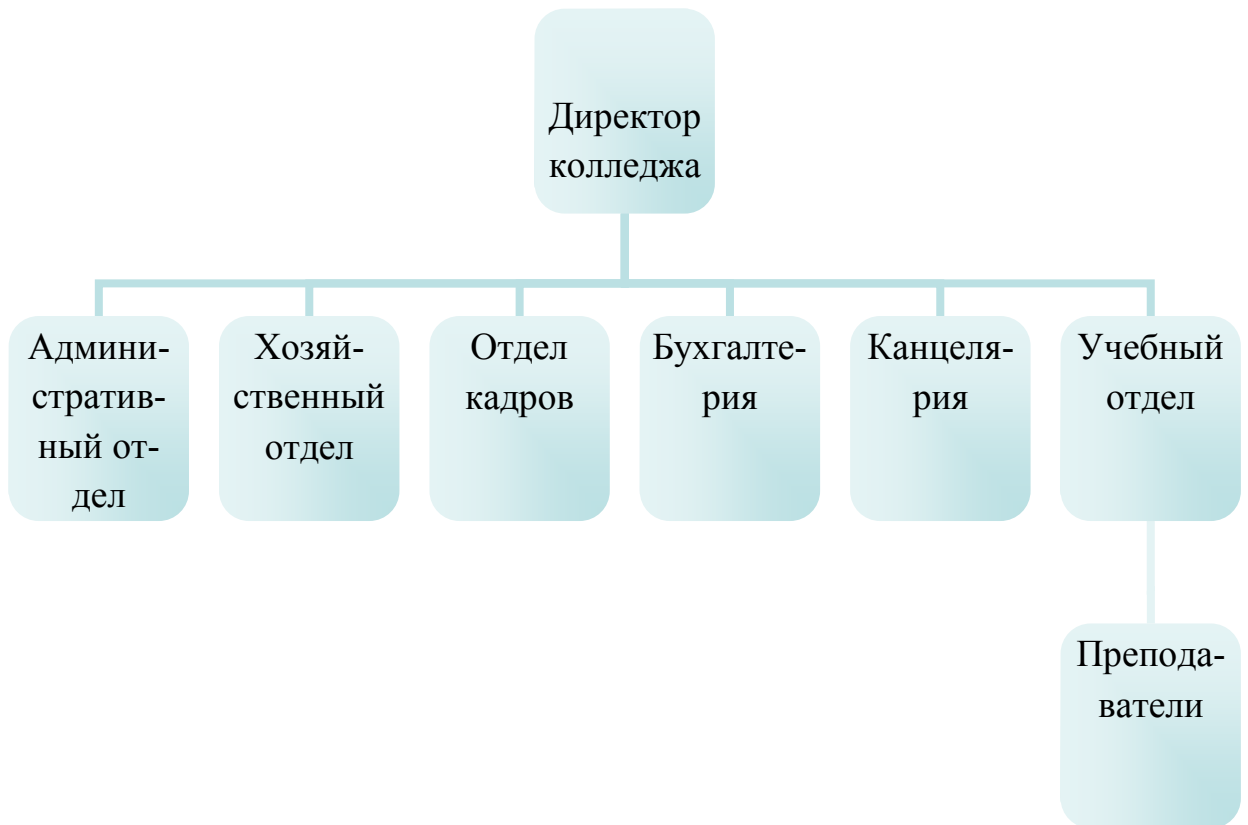


Рис. 8. Организационная структура ГОУ СПО ТО «ГТЭК им. А.Г.Рогова»

Бухгалтерия:

- ✓ Заместитель главного бухгалтера.

Канцелярия:

- ✓ Заведующий канцелярией.

Учебный отдел:

- ✓ Заведующий учебной частью по специальностям связи и сервиса;
- ✓ Заведующий учебной частью по технико-экономическим специальностям;
- ✓ Заведующий практикой;
- ✓ Заведующий учебно-методическим кабинетом;
- ✓ Специалист учебного отдела по заочной форме обучения;
- ✓ Преподаватели.

Данное Учреждение образования является некоммерческой организацией, т.е. не преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей

деятельности и не распределяет полученную прибыль между участниками (учредителями).

Согласно Уставу имущество ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» находится в государственной собственности Тульской области, отражается на самостоятельном балансе Учреждения и закреплено за ним на праве оперативного управления. В отношении этого имущества Колледж осуществляет в соответствии с целями своей деятельности права владения, пользования и распоряжения им.

Так как ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» является некоммерческой организацией, следовательно, Колледж не вправе размещать денежные средства на депозитах в кредитных организациях, а также совершать сделки с ценными бумагами.

Источниками формирования имущества и финансовых ресурсов Учреждения являются:

- ✓ имущество, переданное образовательному учреждению его собственником имущества или Учредителем;
- ✓ субсидии из бюджета Тульской области на выполнение Учреждением государственного задания;
- ✓ средства, выделяемые целевым назначением в соответствии с целевыми программами;
- ✓ доходы от приносящей доход деятельности;
- ✓ дары и пожертвования российских и иностранных юридических и физических лиц;
- ✓ иные источники, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

Не смотря на то, что Колледж является некоммерческой организацией, его руководство вправе осуществлять приносящую доход деятельность, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых он создан, и соответствующую этим целям, а именно:

- ✓ осуществлять платную образовательную деятельность;

- ✓ предоставлять платные дополнительные образовательные услуги;
- ✓ использовать средства, поступающие в виде платы за проживание в общежитии;
- ✓ принимать добровольные пожертвования физических и (или) юридических лиц;
- ✓ использовать средства, поступающие от арендаторов на возмещение эксплуатационных, коммунальных и хозяйственных услуг;
- ✓ реализовывать учебно-методические материалы, учебные пособия;
- ✓ осуществлять торговлю покупными товарами, оборудованием;
- ✓ оказывать посреднические услуги;
- ✓ осуществлять другие виды деятельности и оказывать услуги, разрешенные законодательством Российской Федерации.

Доходы, полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих

доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение Учреждения.

Уменьшение объема субсидии, предоставленной на выполнение государственного задания, в течение срока его выполнения осуществляется только при соответствующем изменении государственного задания.

Не использованные в текущем финансовом году остатки денежных средств, которые были предоставлены Учреждению образования из бюджета Тульской области, используются в следующем финансовом году и реализуются на те же цели.

Учреждение осуществляет операции с поступающими средствами через лицевые счета, открываемые в Управлении Федерального казначейства по Тульской области или министерстве финансов Тульской области в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, за исключением случаев, установленных законом.

ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова» осуществляет подготовку студентов по специальностям, приведенным в табл. 2.

Таблица 2

Специальности ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова»

№ п/п	Код (шифр)	Наименование ОПОП	Квалификация
1	080110 080114	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	Бухгалтер
2	150413 151034	Техническая эксплуатация оборудования в торговле и общественном питании	Техник-механик
3	140613 140448	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	Техник
4	210308 210414	Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)	Техник
5	210501 210801	Почтовая связь	Специалист почтовой связи
6	100108 100116	Парикмахерское искусство	Технолог
7	260502 260807	Технология продукции общественного питания	Технолог

Из выше приведенных специальностей по двум специальностям, а именно: Техническая эксплуатация оборудования в торговле и общественном питании и Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям), Колледж является монополистом в Тульской области; по одной специальности – Почтовая связь – монополистом в городе Туле.

Учреждение осуществляет в соответствии с действующим законодательством оперативный бухгалтерский учет результатов финансово-хозяйственной и иной деятельности, ведет статистическую и бухгалтерскую



отчетность, отчитывается о результатах деятельности в порядке и в сроки, установленные Учредителем согласно законодательству Российской Федерации, нормативным правовым актам Тульской области. За искажение государственной отчетности должностные лица Учреждения несут установленную законодательством Российской Федерации дисциплинарную, административную и уголовную ответственность.

Контроль за деятельностью Учреждения и за эффективностью использования и сохранностью имущества, переданного Учреждению в оперативное управление, осуществляют Учредитель и министерство имущественных и земельных отношений Тульской области.

## **2.2. Анализ затрат на реализацию образовательных услуг ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова»**

ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» финансируется за счет бюджета субъекта РФ Тульской области. Сведения о структуре и изменении структуры доходов рассмотрены в таблицах 3 и 4.

Динамика изменения структуры доходов Колледжа представлена на рис. 9.

Таблица 3

Сведения  
о структуре доходов образовательного учреждения  
за период с 2010 по 2012 гг.

Структура доходов (тыс. руб.)	2010 год	2011 год	2012 год
Бюджетное финансирование	40123	33624	3587
Средства, полученные от проведения научных исследований	19367	20135	22589
Средства, полученные за образовательные услуги	10172	10256	14587
Другие источники	3574	3466	3687

Из таблицы 3 видно, что объем доходов за счет средств, полученных от проведения научных исследований и за образовательные услуги, ежегодно

растет. Объем доходов из других источников имеет нестабильный характер, а бюджетное финансирование резко сократилось.

Таблица 4

Изменение структуры доходов за период с 2010 по 2012 гг.

Изменение структуры доходов (объем в тыс. рублей)	2010-2011	2011-2012
Бюджетное финансирование	-6499	-30037
Средства, полученные от проведения научных исследований	768	2454
Средства, полученные за образовательные услуги	84	4331
Другие источники	-108	221

Проанализировав данные, представленные в таблицах 3 и 4 необходимо отметить, что доходы от проведения научных исследований, оказания образовательных услуг и других источников в 2012 году, по сравнению с 2010, возросли на 17%, 43% и 3% соответственно. В тоже время важно отметить, что объем бюджетного финансирования ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа имени А.Г.Рогова» сократился в 9 раз (в 2012 году, по сравнению с 2010).

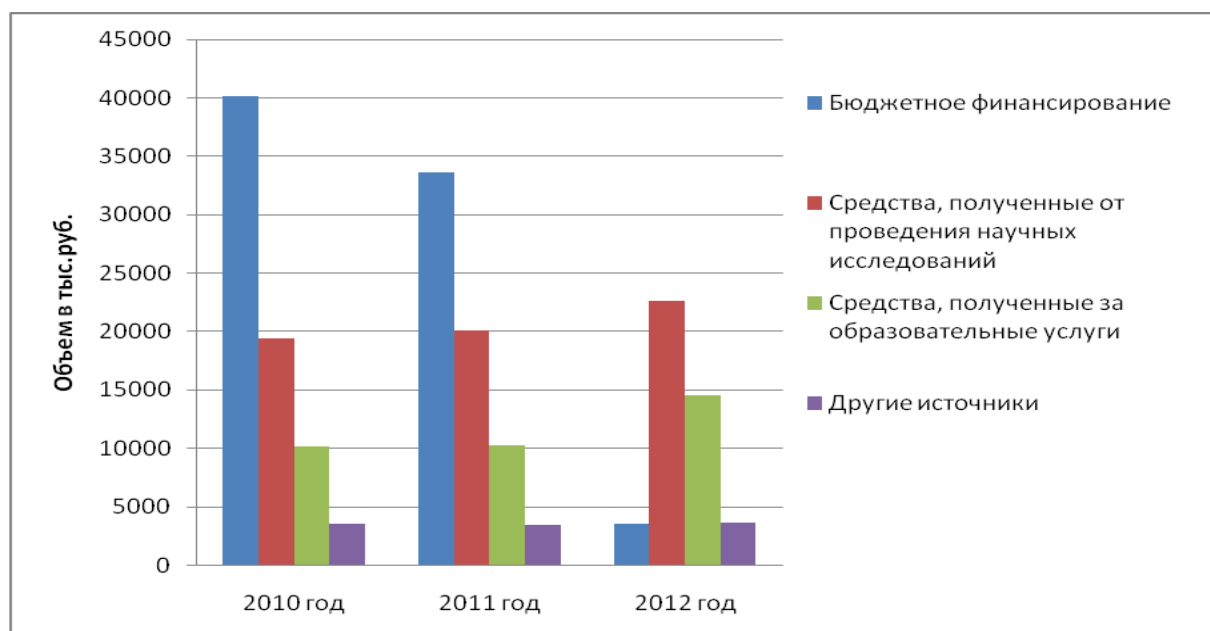


Рис 9. Динамика изменения структуры доходов образовательного учреждения за период с 2010 по 2012 гг.

Как видно из рисунка 9, динамика доходов ГОУ СПО ТО «Тулльского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова» за счет средств, полученных Колледжем от проведения научных исследований и за дополнительные образовательные услуги, носит стабильно положительный характер. В свою очередь, динамика доходов за счет средств полученных из других источников носит непостоянный характер; а динамика бюджетного финансирования имеет резко отрицательный характер.

Сведения о структуре расходов ГОУ СПО ТО «Тулльский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» рассмотрены в табл. 5, 6 и рис. 10.

Таблица 5

Сведения  
о структуре расходов образовательного учреждения  
за период с 2010 по 2012 гг.

Структура расходов (объем в тыс. рублей)	2010 год	2011 год	2012 год
На оплату труда	15473	17198	19523
На приобретение оборудования	3002	3052	3602
На информационное и библиотечное обслуживание	3843	4022	5501
Другие расходы	15430	19840	23587
в т.ч. расходы на маркетинг	68	72	70

Несмотря на довольно резкое сокращение объема бюджетного финансирования, из структуры расходов, приведенной в таблице 5 видно, что размеры расходов на оплату труда, приобретение нового оборудования, информационное и библиотечное обслуживание, а также другие расходы ежегодно неуклонно растут. Что касается расходов на маркетинговую деятельность, то важно отметить, что объем выделяемых средств очень мал, финансирование происходит за счет средств из внебюджетного фонда. Это в частности объясняет ненормированность и непостоянство объема выделяемых на маркетинг средств. Если в 2010 году из других расходов на маркетинговую деятельность выделялось 0,44%, а в 2011 году – 0,36%, то в 2012 году этот показатель составил лишь 0,29%.

Изменение структуры расходов за период с 2010 по 2012 гг.

Изменение структуры расходов (объем в тыс. рублей)	2010-2011	2011-2012
На оплату труда	1725	2325
На приобретение оборудования	50	550
На информационное и библиотечное обслуживание	179	1479
Другие	4410	3747

Как показал анализ таблиц 5 и 6, объем затрат на оплату труда в 2012 году, по сравнению с 2010, возрос на 26%, на приобретение нового оборудования, за тот же период, возрос на 20%, на информационное и библиотечное обслуживание возрос на 43% и соответственно другие расходы возросли на 53%.

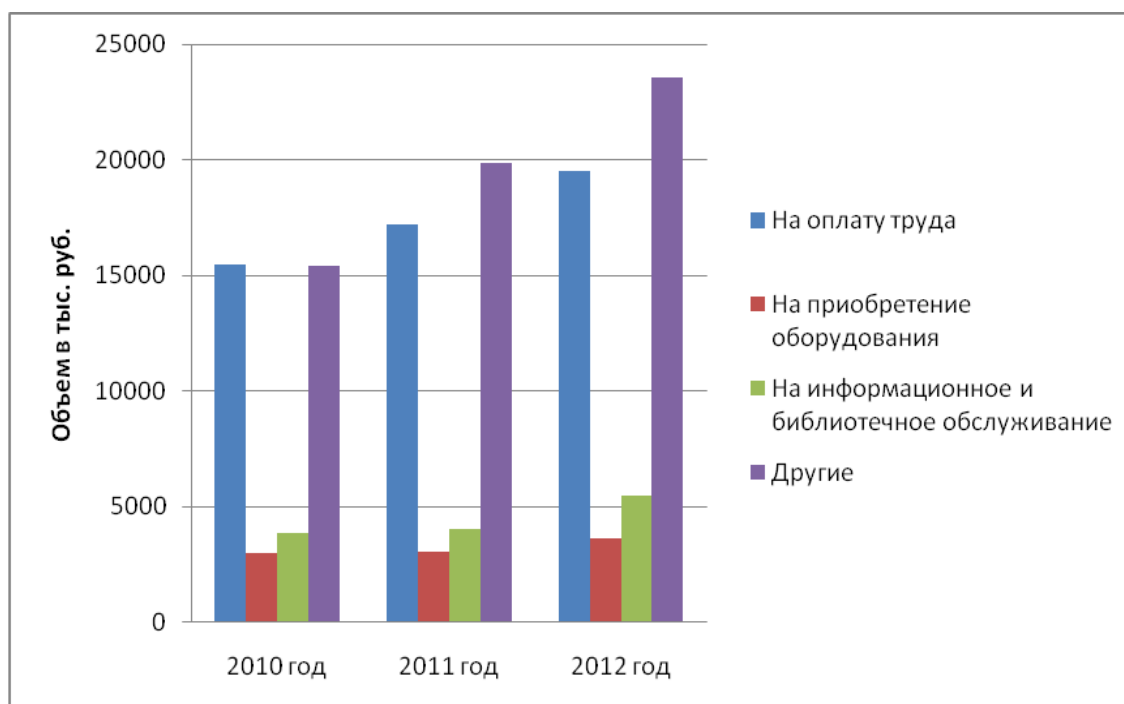


Рис. 10. Динамика изменения структуры расходов образовательного учреждения за период с 2010 по 2012 гг.

Проанализировав динамику изменения структуры расходов ГОУ СПО ТО «Тулеского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова» за представленный период, изображенную на рисунке 10, важно отметить, что в условиях ежегодного сокращения бюджетного финансирования, что статьи расходов образовательного учреждения ежегодно и значительно растут.

Студенты ТТЭК им. А.Г. Рогова, которые учатся на «хорошо» и «отлично», ежемесячно получают государственную академическую стипендию. Детям-сиротам, студентам из малообеспеченных семей, а также студентам-инвалидам выплачивается государственная социальная стипендия.

Количество средств, выделяемых на государственную социальную и академическую стипендии за период с 2010 по 2012 гг., приведено в табл. 7.

Таблица 7

Количество средств, выделяемые на государственную социальную и академическую стипендии за период с 2010 по 2012 гг.

	Гос. соц. стипендия			Гос. академ. стипендия		
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Количество студентов, чел.	127	132	136	237	251	242
Ежемесячная сумма, выделяемая на гос. стипендию, приходящаяся на 1 студента (руб.)	400	500	600	200	300	400
Ежемесячная сумма, выделяемая на гос. стипендию (тыс. руб.)	50,8	66,0	81,6	47,4	75,3	96,8
Итоговая сумма, выделяемая за год, тыс. руб.	609,6	792	979,2	568,8	903,6	1161,6

Динамика изменения объема, выделяемых из бюджета средств на государственную стипендию, представлена на рис. 11 и 12.

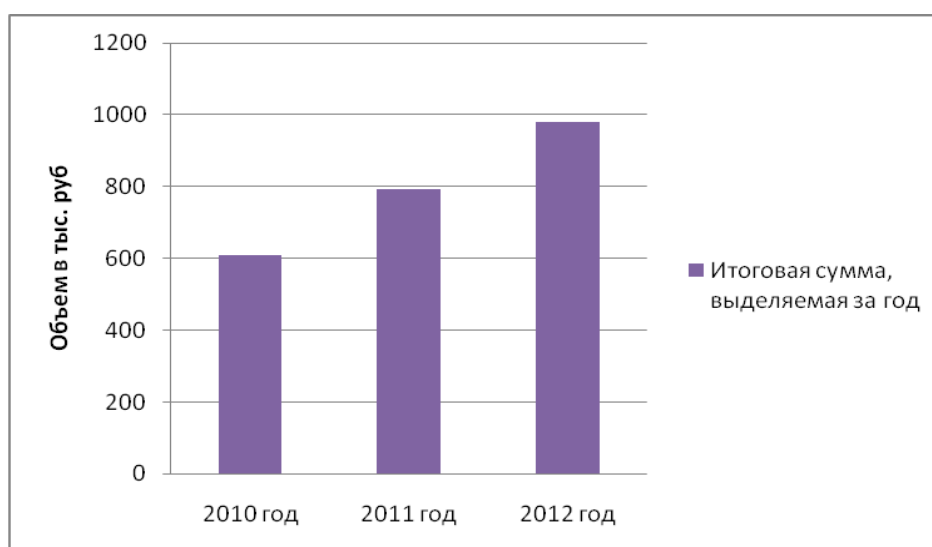


Рис. 11. Объем средств, выделяемых на государственную социальную стипендию за период с 2010 по 2012 гг.

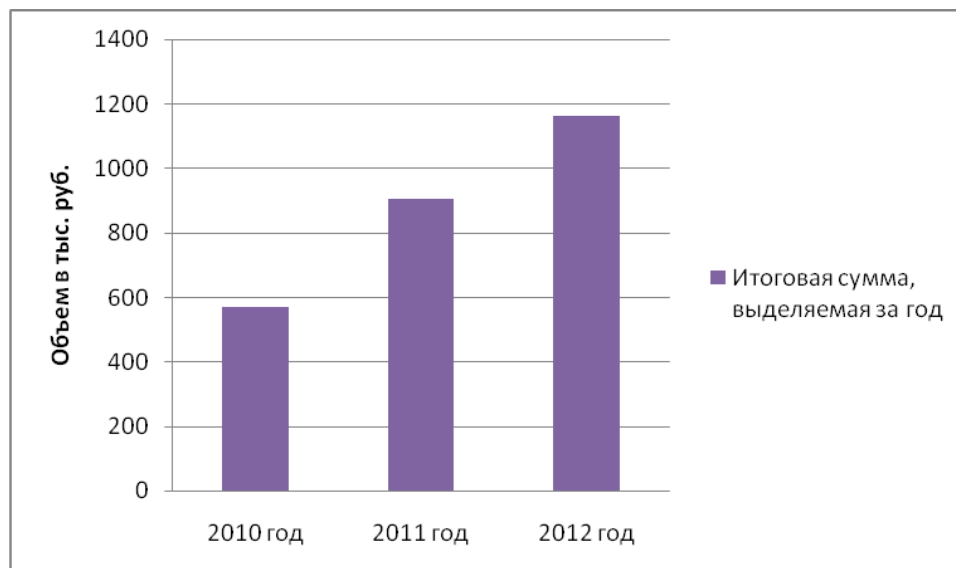


Рис. 12. Объем средств, выделяемых на государственную академическую стипендию за период с 2010 по 2012 гг.

По данным таблицы и графиков видно, что объем средств выделяемых на государственную социальную и государственную академическую стипендии за рассматриваемый период неуклонно растет. Количество средств, выделенных на государственную социальную стипендию в 2012 году, по сравнению с 2010, выросло на 59%, в то время как количество средств, выделенных на государственную академическую стипендию возросло в практически в два раза.

Затраты на маркетинговую деятельность – это совокупность расходов, которые необходимы для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги, в частности, на образовательную услугу, предоставляемую ТТЭК им. А.Г.Рогова. Сведения об изменении количества расходов, выделяемых на маркетинговую деятельность, представлены на рис. 13.

Средства на маркетинговую деятельность выделяются из внебюджетных фондов. Размер этих средств зависит от успеха дополнительной деятельности, осуществляемой Колледжем, так как установленного регламента на затраты маркетинга нет.

Отсутствие регламента затрат на маркетинг также объясняется тем, что в колледже не сформирована служба маркетинга и в штате нет специалиста

по маркетинговой деятельности. Функции маркетинга в ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» осуществляет административный отдел, а именно, зам. директора по воспитательной работе и главный экономист, т.е. работники не специализирующиеся в области маркетинговой деятельности.

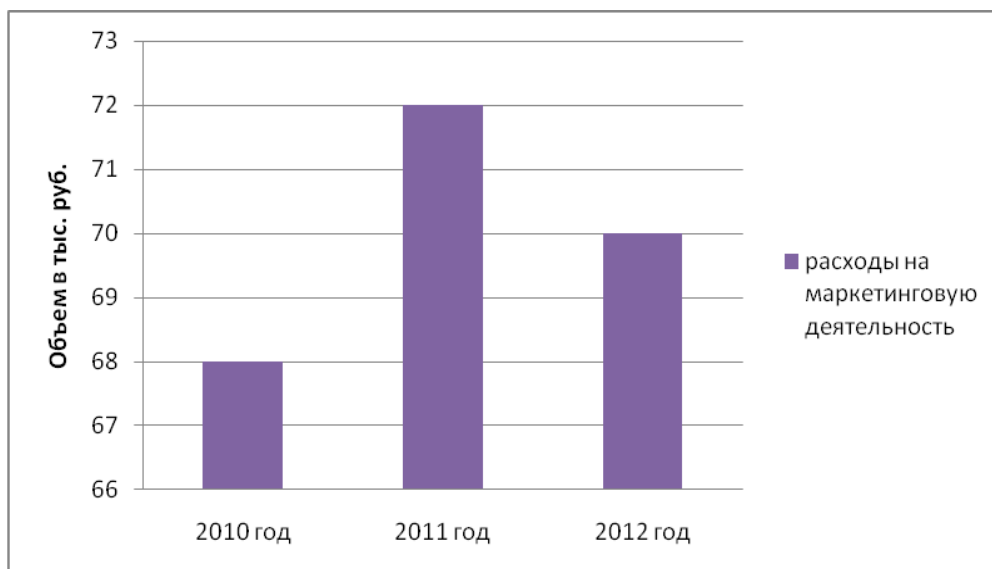


Рис. 13. Динамика изменения объема расходов на маркетинговую деятельность образовательного учреждения за период с 2010 по 2012 гг.

Статьи затрат маркетинговой деятельности, осуществляемой в ГОУ СПО ТО «Тульском технико-экономическом колледже имени А.Г.Рогова» (табл. 8):

1. Затраты на традиционную рекламу (примерно 60% выделяемых средств).

Сюда относится размещение платной информации о Колледже, его услугах в средствах массовой информации, а также использование для этих целей разных рекламных носителей:

- ✓ печать в периодических изданиях;
- ✓ печать рекламных брошюр;
- ✓ реклама на радио;
- ✓ Интернет (сайт Колледжа).

2. Затраты на привлечение потенциальных потребителей, т.е. абитуриентов (примерно 20% выделяемых средств).

К ним относятся затраты на:

- ✓ организацию Дней открытых дверей (включает в себя посещение открытых уроков, экскурсию по Колледжу и общежитию, встречу с преподавателями, студентами и выпускниками Колледжа);
- ✓ участие в ежегодной «Весенней Ярмарке профессий», где преподаватели и студенты представляют Колледж, рассказывают о реализуемых специальностях, приглашают выпускников школ посетить Дни открытых дверей Колледжа;
- ✓ посещение школ и учебно-производственных комбинатов (УПК).

3. Затраты на маркетинговые исследования (примерно 20% выделяемых средств).

Анализ проводится приемной комиссией Колледжа. Объектами исследования являются:

- ✓ потенциальные абитуриенты;
- ✓ рынок труда;
- ✓ конкуренты.

Таблица 8

Сведения о структуре расходов образовательного учреждения по итогам 2010, 2011 и 2012 гг.

	Объем средств, выделяемых на маркетинговую деятельность (тыс. руб.)		
	2010 год	2011 год	2012 год
Затраты на традиционную рекламу	39,8	43,7	33,6
Затраты на привлечение потенциальных потребителей	14,3	14,3	18,3
Затраты на проведение маркетинговых исследований	13,9	14,0	18,1
ИТОГ	68	72	70

Из таблицы 8 видно, что в 2011 году расходы на маркетинговую деятельность возросли на 1,5%, по сравнению с 2010 годом, за счет увеличения



количества средств, выделяемы на традиционную рекламу. В связи с тем, что традиционная реклама не оказала должного эффекта и план приема на новый учебный год не был выполнен, руководство Колледжа решило перераспределить выделяемые на маркетинг средства, снизив расходы на традиционную рекламу и увеличив их на привлечение потенциальных потребителей и на проведение маркетинговых исследований.

Динамика изменения структуры расходов Колледжа на маркетинговую деятельность представлена на рис. 14.

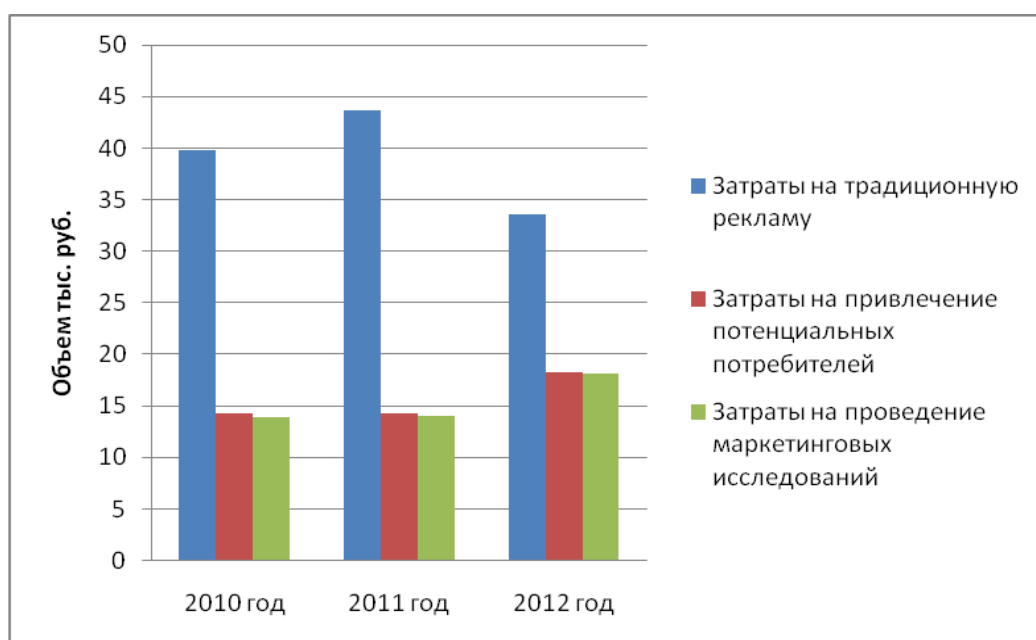


Рис. 14. Динамика изменения структуры расходов образовательного учреждения по статьям маркетинга за период с 2010 по 2012 гг.

На рисунке 14 наглядно представлена динамика изменения структуры расходов средств выделяемых на маркетинговую деятельность, из которой можно сделать вывод, что затраты на традиционную рекламу в 2012 году сократились на 23%, а, в свою очередь, затраты на привлечение потенциальных потребителей и на проведение маркетинговых исследований выросли на 28% и 30% соответственно.

Так как в Колледже не сформирована служба маркетинга, все маркетинговые мероприятия и исследования носят не постоянный, а скорее периодический характер. Это объясняет то, что эффект от проводимых маркетинговых действий крайне низок.

Одним из показателей низкой эффективности проводимых маркетинговых мероприятий является изменение контингента обучающихся. Данные контингента обучающихся по формам обучения за последние три года приведены в табл. 9.

Таблица 9

Контингент обучающихся по формам обучения за последние три года (чел.)

Учебный год	2009-2010			2010-2011			2011-2012		
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	Изменения по сравнению с предыдущим годом (о/з)	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	Изменения по сравнению с предыдущим годом (о/з)	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	Изменения по сравнению с предыдущим годом (о/з)
80110	92	63	-	85	39	-5 / -24	56	18	-29 / -21
80114	-	-	-	-	-	-	25	-	-
100108	85	-	-	89	-	-4 / -	57	-	-22 / -
100116	-	-	-	-	-	-	30	-	-
140613	71	94	-	72	70	1 / -24	56	37	-16 / -33
140448	-	-	-	-	-	-	-	23	-
150413	50	-	-	28	-	-22 / -	22	-	-6 / -
151034	-	-	-	-	-	-	25	-	-
210308	92	-	-	80	-	-8 / -	58	-	-22 / -
210414	-	-	-	-	-	-	22	-	-
210501	69	55	-	56	58	-13 / 3	41	32	-15 / -26
210801	-	-	-	-	-	-	-	25	-
260502	107	-	-	109	-	2 / -	78	-	-31 / -
260807	-	-	-	-	-	-	30	-	-
ИТОГО	566	212	-	519	167	-47 / -45	500	135	- 19 / -32

Из данных, приведенных в таблице 9 видно, что количество студентов очного отделения в 2011-2012 учебном году сократилось на 66 человек по сравнению с 2009-2010 учебным годом (сократилось на 12%), а количество студентов-заочников сократилось на 77 человек (сократилось на 36%). Это объясняется, с одной стороны, ежегодным сокращением выделяемых бюджетных мест, а, с другой стороны, невыполнением плана приема на реализуемые Колледжем специальности.

Динамика выполнения плана приема на реализуемые специальности за счет бюджетных средств Тульской области по специальностям Колледжа приведена в табл. 10.

Таблица 10

Динамика выполнения плана приема на реализуемые специальности за счет бюджетных средств Тульской области по специальностям колледжа

Учебный год	2010-11		2011-12		2012-13	
	План приема (очная/заочная формы)	Выполнение (очная/заочная формы)	План приема (очная/заочная формы)	Выполнение (очная/заочная формы)	План приема (очная/заочная формы)	Выполнение (очная/заочная формы)
080110	25/-	22/-	-	-	-	-
080114	-	-	25/-	22/-	25/-	20/-
100108	30/-	27/-	-	-	-	-
100116	-	-	30/-	24/-	25/-	19/-
150413	-	-	-	-	-	-
151034	-	-	25/-	22/-	-	-
140613	30/-	27/-	-	-	-	-
140448	-	-	-/16	-/13	25/16	21/11
210308	30/-	29/-	-	-	-	-
210414	-	-	25/-	23/-	25/-	20/-
210501	25/25	23/23	-	-	-	-
210801	-	-	-/18	-/17	25/18	21/13
260502	30/-	28/-	-	-	-	-
260807	-	-	30/-	26/-	25/-	20/-

Анализируя данные, приведенные в таблице 10, можно сделать вывод, что: ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» полностью не выполняет план приема на реализуемые специальности за счет бюджетных средств Тульской области по специальностям колледжа. Выполнение плана приема: 91%, 87%, 78% за 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 учебные года соответственно. Таким образом, динамика выполнения плана приема на реализуемые специальности за последние три учебных года носит отрицательный характер. Это, в первую очередь, объясняется ежегодным сокращением контингента поступающих (демографическая проблема страны в целом и, в частности, низкий уровень рождаемости в реги-

оне), а также отсутствием в Колледже маркетинговой службы и, как следствие, недостаточно развитой маркетинговой политикой и деятельностью.

### 2.3. Оценка внутреннего потенциала ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г. Рогова»

На рынке образовательных услуг Тульской области функционируют 52 учреждения среднего профессионального образования. Из них 19 образовательных учреждений находятся в Туле. Основные Учреждения-конкуренты ГОУ СПО ТО ТТЭК им. А.Г.Рогова, реализующие подобные специальности, представлены в таблице 11.

Таблица 11.

Учреждения-конкуренты ГОУ СПО ТО ТТЭК им. А.Г.Рогова

Название образовательного учреждения	Кол-во реализуемых специальностей (в т.ч. специальности ТТЭК)	Маркетинговая деятельность в образовательном учреждении	Выполнение плана приема на 2012-2013 учебный год (%)
Тульский колледж профессиональных технологий и сервиса	7 (3)	В Колледже сформирован маркетинговый отдел	100%
Тульский колледж технологий, экономики и права	4 (1)	В штате колледжа есть специалист, отвечающий за осуществление маркетинговой деятельности	98%
Тульский коммунально-строительный техникум (аккредитация до 23.06.2013 г.)	9 (2)	В Колледже сформирован маркетинговый отдел	100%
Тульский сельскохозяйственный колледж	10 (2)	В штате колледжа есть специалист, отвечающий за осуществление маркетинговой деятельности	100%

Из таблицы 11 видно, что либо в организационной структуре Колледжей-конкурентов присутствует отдел маркетинга, либо в штате есть отдельный специалист, отвечающий за осуществление маркетинговой деятельности. Это в свою очередь объясняет, что план приема в Учреждениях-конкурентах выполняется полностью.

Помимо анализа деятельности конкурентов, для оценки внутреннего потенциала ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г. Рогова» необходимо провести SWOT-анализ.

Главной задачей проведения SWOT-анализа является изучение сильных и слабых сторон в деятельности Колледжа с целью приспособления их к изменяющимся возможностям и угрозам внешней среды.

К сильным и слабым сторонам следует относить те факторы, которые являются внутренними для данного образовательного учреждения: система управления, техническое развитие, технологии обучения, педагогические кадры, персонал, экономическая деятельность, финансовое состояние, сотрудничество с предприятиями по вопросам практики и трудоустройства студентов и выпускников.

По оценке Департамента образования Тульской области ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» занимает стабильное место на рынке образовательных услуг. Колледж является одним из старейших средне-специальных учебных заведений Тульской области.

ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова» финансируется за счет бюджета субъекта РФ Тульской области, хотя в последние годы объем выделяемых средств резко сократился.

Организация управления образовательным учреждением и реализацией профессиональных образовательных программ соответствует уставным требованиям, предусматривает эффективное взаимодействие структурных подразделений, обеспечивают в полном объеме нормальное функционирование образовательного учреждения с полным соблюдением нормативных требова-

ний. В Колледже созданы условия для выполнения федерального государственного образовательного стандарта СПО третьего поколения.

В «Тульском технико-экономическом колледже им. А.Г.Рогова» реализуется подготовка по семи специальностям, по двум из которых Колледж является монополистом в области и по одной – монополистом в городе. Однако план приема на реализуемые специальности за счет бюджетных средств полностью не выполняется.

Практическая подготовка студентов проводится в соответствии с типовыми программами и рабочими учебными планами по графику учебного процесса. Студенты очной формы обучения проходят учебную, технологическую, преддипломную практику или стажировку на предприятиях. Студенты заочного обучения направляются на практику без отрыва от производства по месту работы.

Выпускникам Колледж оказывает содействие в трудоустройстве. В 2010 году в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова» был организован Центр содействия трудоустройству выпускников. Работа Центра ведется по следующим направлениям:

- ✓ обеспечение взаимодействия выпускников и студентов колледжа и потенциальных работодателей;
- ✓ информирование студентов и выпускников о состоянии и тенденциях рынка труда с целью содействия их трудоустройству;
- ✓ взаимодействие с территориальными органами государственной службы занятости населения, общественными организациями и объединениями, заинтересованными в улучшении положения выпускников на рынке труда;
- ✓ расширение практики заключения договоров с предприятиями-работодателями на подготовку кадров и прохождение практик студентами.

Данные о трудоустройстве и социальной адаптации выпускников приведены в таблице 12.

Сведения о трудоустройстве и социальной адаптации выпускников  
Колледжа

Учебный год	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Поступили в Вузы (%)	37,9	42,4	41,3
В т.ч. обучаются очно (%)	11,2	12,05	20,3
Призваны в армию (%)	10,3	9,4	17,4
Трудоустроились (%)	75,8	74,85	60,6
Обращались в службу занятости населения (%)	3,7	2,7	1,7

В колледже приняты традиционные для государственных образовательных учреждений среднего профессионального образования формы контроля качества обучения: текущий, промежуточный и итоговый.

Результаты итоговой государственной аттестации выпускников по аккредитуемым специальностям за последние три года представлены в таблице 13.

Таблица 13

Результаты итоговой государственной аттестации выпускников

Год окончания	Кол-во оценок	080110 51	100108 51	140163 51	140163 52	210308 51	210308 52	210501 51
2010	отл.	25	7	9	5	3	3	12
	хор.	19	13	23	3	4	1	19
	удовл.	10	5	6	3	18	1	8
	неуд.	-	-	-	-	-	-	-
	дипл. с отл.	16	4	1	1	1	2	4
2011	отл.	13	4	19	3	5	1	10
	хор.	13	12	24	-	5	1	17
	удовл.	15	3	10	1	13	1	11
	неуд.	-	-	-	-	-	-	-
	дипл. с отл.	8	1	-	3	4	1	5
2012	отл.	14	14	18	-	8	2	9
	хор.	24	13	17	-	4	-	19
	удовл.	13	7	7	-	11	-	5
	неуд.	-	-	-	-	-	-	-
	дипл. с отл.	12	-	1	-	5	2	4

Оценка знаний студентов, востребованность выпускников, отзывы предприятий и отсутствие рекламаций на подготовку выпускников позволяют оценить качество подготовки специалистов как соответствующее заяв-

ленным уровням образования и удовлетворяющие государственным требованиям к минимуму содержания.

Условия, определяющие качество подготовки специалистов:

- ✓ Кадры. В колледже сформирован квалифицированный педагогический коллектив, потенциал которого способен обеспечить подготовку специалистов по аккредитуемым специальностям в соответствии с требованиями ГОС СПО. Преподаватели ведут работу по улучшению качества подготовки специалистов, ищут новые формы и методы обучения.
- ✓ Научно-исследовательская деятельность. Госбюджетные научные исследования и работы по хозяйственным договорам в Колледже не проводятся. Ряд преподавателей проводят инициативные научные исследования, занимаются разработкой и изготовлением контрольно-диагностической аппаратуры для предприятий сферы сервиса. Результаты этих исследований используются в учебном процессе. Ежегодно преподаватели принимают участие в научно-методических конференциях и семинарах различных уровней, в том числе международных.
- ✓ Материально-техническая база. Колледж располагается в 3-х корпусах общей площадью 10503,8 кв.м. Сюда относятся: 26 учебных кабинетов, 14 учебных лабораторий, 4 учебных мастерских, 2 спортивных зала, тир, лыжная база, медпункт, столовая, библиотека с читальным залом. Имеется общежитие на 200 мест. Обеспеченность иногородних студентов, нуждающихся в общежитии – 100%. Библиотека располагает учебно-методической литературой. На 01.01.2012 г. Фонд библиотеки составил 58217 экз.
- ✓ Социально-бытовые условия и воспитательная работа. По результатам самообследования выявлено, что в Колледже созданы необходимые социально-бытовые условия, на достаточно высоком уровне ведется воспитательная работа.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить следующие сильные и слабые стороны колледжа (табл. 14).



SWOT-анализ внутреннего потенциала ГОУ СПО ТО «Тулского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»

Оценка внутреннего потенциала Колледжа	
Сильные стороны	Слабые стороны
В Колледже созданы необходимые условия для выполнения ФГОС и для организации учебно-воспитательного процесса	Необходимо дальнейшее развитие материально-технической базы
Высокое качество образовательных услуг	
Благоприятный социальный микроклимат в коллективе	Отсутствие рецензирование учебно-методических разработок преподавателей колледжа в учебно-методических объединениях, на научно-методических советах вне учреждения и методическом кабинете СПО
Сформировавшийся педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом	
Практическая подготовка студентов на производстве (практика оплачивается на местах)	Необходимо пополнение библиотечного фонда в соответствии с ФГОС третьего поколения
В 2010 году в колледже был организован Центр содействия трудоустройству выпускников	Отсутствие службы маркетинга и, как следствие, несистематизированность маркетинговых мероприятий
Востребованность выпускников на рынке труда	План приема полностью не выполняется
Наличие общежития. 100%-ое обеспечение общежитием иногородних студентов	Необходимы модернизация сайта Колледжа, создание и выпуск газеты для распространения информации в школах, учебно-производственных комбинатах
Материально-техническое оснащение Колледжа	
По семи специальностям ведется подготовка специалистов, по двум из которых Колледж является монополистом в области и по одной монополистом в городе	С 2013 года отмена подготовительных курсов, т.к. в соответствии с законом «Об образовании» прием в учреждения СПО осуществляется по конкурсу аттестатов
Колледж является одним из старейших средне-специальных учебных заведений Тульской области	Недостаточное финансирование из бюджета (ежегодное снижение объема выделяемых средств)
Жесткий контроль дисциплины на занятиях, контроль посещаемости (доверие родителей)	Ежегодная оптимизация (сокращение) штатного расписания. Отсутствие притока молодых педагогов

При проведении SWOT-анализа внешние факторы разделяются на благоприятные возможности и угрозы: здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательного учреждения.

При оценке благоприятных возможностей и угроз большое значение играет уровень развития региона.

В современных условиях хозяйство Тульской области характеризуют следующие особенности:

1. глубокие перестроечные процессы, осуществление радикальных экономических реформ, переход к смешанной экономике;
2. преодоление кризисной ситуации в экономике с последующей стабилизацией экономического и социального развития;
3. ведущая роль промышленности, особенно ВПК;
4. бедность сырьевой базы.

Специализация Тульской области несколько отлична от других областей Центрального федерального округа. В отраслевой структуре преобладают отрасли тяжелой индустрии. На долю химической промышленности приходится 25,1% объемов промышленного производства. 16,5% — на машиностроение и металлообработку, 22,5% — на черную металлургию. На пищевую промышленность приходится 15%. Химическая промышленность представлена производством минеральных удобрений, синтетического каучука, химических волокон. Черная металлургия — производством чугуна, стали, проката. В машиностроении значительную долю составляют предприятия оборонного комплекса.

Главные промышленные центры: города Тула, Ефремов, Новомосковск, Щекино.

Тульская область располагает качественной рабочей силой. Но из-за накопившихся негативных явлений народное хозяйство переживает острую кризисную ситуацию. Производственные фонды сильно изношены и требуют замены. На неконкурентоспособном оборудовании нельзя производить кон-

курентоспособную продукцию. В этих условиях экономика невосприимчива к достижениям научно-технического прогресса, очень низка производительность труда, могут возникать негативные социальные и экономические последствия.

Преобразования на пути к смешанной, социально ориентированной экономике должны осуществляться по нескольким взаимосвязанным направлениям:

1. приватизация неэффективных государственных и муниципальных предприятий;
2. структурная перестройка экономики;
3. создание конкурентной рыночной среды;
4. повышение конкурентоспособности тульской продукции на внешних рынках;
5. активная социальная политика с целью защиты наиболее уязвимых слоев населения от негативных проявлений переходных процессов.

Проблемы, выявленные в результате анализа имеющейся ситуации:

1. Запросы рынка труда в современных условиях меняются чрезвычайно быстро, что влечет за собой:
  - ✓ изменение спроса на профессии даже за период подготовки специалиста;
  - ✓ темпы развития производства опережают изменения в системе подготовки кадров, материальная база отстает от современных требований, квалификация преподавательских кадров требует постоянного повышения;
  - ✓ для оперативного реагирования на изменения необходим постоянный мониторинг всех происходящих процессов в учебном заведении.
2. Реорганизация экономики Тульской области приводит к быстрой ротации кадров, возникает потребность в повышении квалификации и переподготовке работающего населения, появляются новые направления подготовки.

3. Экономическое развитие Тульской области позволяет предположить рост потребности в кадрах для сферы бытового обслуживания населения в ближайшие годы.

В таблице 15 приведены результаты оценки перспектив развития Колледжа, исходя из внешнего окружения.

Таблица 15

SWOT-анализ внешних факторов ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»

Оценка внешних факторов Колледжа	
Благоприятные возможности	Угрозы (риски)
Полноценная организация учебно-воспитательного процесса и улучшение материальной базы	Снижение объемов финансирования субсидий на реализацию государственного заказа
Разработка проекта нового сайта (модернизация уже имеющегося), создание газеты	Изменение социально-политической и социально-экономической ситуаций в стране и регионе
Привлечение молодых, перспективных педагогических кадров	Изменение спроса на профессии даже за период подготовки специалиста
Организация работы по воспитанию толерантного отношения к учащимся различных национальностей	Сокращение количества абитуриентов и, как следствие, снижение численности учащихся
Создание системы повышения уровня педагогической просвещенности родителей. Привлечение родителей к участию в воспитательных и внеклассных мероприятиях	Отстранение части родителей от воспитательной роли в семье и, как следствие, недостаток семейного воспитания
Создание службы маркетинга и разработка эффективной маркетинговой политики для формирования позитивного имиджа Колледжа	Конкуренция и изменение конъюнктуры рынка труда
Поддержание и оптимизация системы работы с социальными партнерами в направлении удовлетворения запросов населения в образовательных услугах	Недофинансирование или задержка финансирования из Федерального бюджета
Выполнение плана приема на реализуемые специальности	Отказ от сотрудничества социальных партнеров, необходимых Колледжу

Сопоставление сильных и слабых сторон с благоприятными возможностями и угрозами представлено в таблице 16.

Таблица 16

SWOT-анализ ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ совершенствование работы Колледжа (как воспитательной системы, так и системы управления);</li> <li>✓ создание службы маркетинга;</li> <li>✓ эффективное сотрудничество с социальными партнерами;</li> <li>✓ полное выполнение плана приема на реализуемые специальности;</li> <li>✓ улучшение материально-технической базы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ составление обоснованного бюджета;</li> <li>✓ поиск спонсоров и возможных путей организации дополнительного дохода;</li> <li>✓ привлечение молодых педагогических кадров;</li> <li>✓ совершенствование воспитательной системы;</li> <li>✓ работа над конкурентными преимуществами и создание благоприятного имиджа Колледжа</li> </ul>
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ низкая мотивация сотрудников;</li> <li>✓ низкая мотивация учащихся;</li> <li>✓ непродуктивная работа администрации;</li> <li>✓ снижение объемов финансирования;</li> <li>✓ отсутствие маркетинговой стратегии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ снижение количества абитуриентов;</li> <li>✓ снижение и задержка финансирования;</li> <li>✓ изменение статуса Колледжа;</li> <li>✓ отказ социальных партнеров от сотрудничества;</li> <li>✓ изменение конъюнктуры рынка труда</li> </ul>

Итоги SWOT-анализа работы ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»:

- ✓ в Колледже созданы условия для выполнения федерального государственного образовательного стандарта, но необходимо совершенствование материально-технической базы Учреждения;

- ✓ в Колледже сформирован педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом, но также необходим приток новых молодых педагогических кадров;
- ✓ в условиях ежегодного снижения объема финансирования Учреждения необходим поиск других источников пополнения бюджета (за счет дополнительной деятельности, привлечения инвесторов и т.д.);
- ✓ опыт работы с социальными партнерами в организации учебной и внеурочной деятельности студентов является весомым потенциалом в расширении условий для предоставления доступного качественного образования.

## ВЫВОД:

Проанализировав данные, полученные в ходе оценки деятельности ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова», можно сделать следующие выводы.

Тульский технико-экономический колледж имени А.Г. Рогова является одним из старейших средне-специальных учебных заведений Тульской области, учредителем и собственником имущества которого является Тульская область. Колледж финансируется за счет бюджета субъекта РФ Тульской области. Хотя бюджетное финансирование в 2012 году, по сравнению с предыдущим периодом, сократилось практически в 9 раз.

За последние три учебных года (2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 гг.) контингент обучающихся в Колледже сократился практически на 20%. Динамика выполнения плана приема на реализуемые специальности носит отрицательный характер. Это можно объяснить, в первую очередь, демографическим кризисом страны в целом и, в частности, низким уровнем рождаемости в регионе, а также отсутствием в Колледже маркетинговой службы и, как следствие, недостаточно развитой маркетинговой политикой и деятельностью. В связи с этим все маркетинговые мероприятия носят периодический характер, а размер средств, выделяемых на маркетинговую деятельность из внебюджетного фонда, очень мал и не регламентирован. Если в 2010 году из других расходов на маркетинговую деятельность выделялось 0,44%, а в 2011 году – 0,36%, то в 2012 году этот показатель составил лишь 0,29%.

Для анализа маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова» был проведен SWOT-анализ, который показал, что:

- ✓ план приема на реализуемые специальности полностью не выполняется, т.е. ежегодно происходит сокращение количества абитуриентов и, как следствие, уменьшение количества учащихся;
- ✓ т.к. основным источником финансирования Колледжа является бюджетное финансирование, а объем выделяемых из бюджета средств резко сократился, то необходим поиск дополнительных доходов и привлечения спонсоров;

- ✓ в организационной структуре Колледжа отсутствует служба маркетинга, а также нет специалиста по маркетинговой деятельности, в связи с этим не разработана и не продумана маркетинговая стратегия.

С другой стороны, итоги проведенного SWOT-анализа показывают, что, несмотря на слабые стороны, при правильном распределении бюджета, грамотном построении маркетинговой политики Колледж имеет все предпосылки для продуктивной работы:

- ✓ здесь созданы все условия для выполнения федерального государственного образовательного стандарта нового поколения;
- ✓ также сформирован педагогический коллектив с высоким профессиональным уровнем и творческим потенциалом;
- ✓ материально-техническое оснащение Колледжа;
- ✓ высокий уровень профессиональной подготовки студентов и, как следствие, востребованность выпускников на рынке труда
- ✓ эффективное сотрудничество с социальными партнерами.



### **ГЛАВА 3. КОМПЛЕКС РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОУ СПО «ТТЭК ИМ. А.Г.РОГОВА»**

#### **3.1. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательном учреждении**

Рекомендации, предлагаемые ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова», по совершенствованию маркетинговой деятельности:

1. Совершенствование организационной структуры ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова».

Так как в Колледже на данный момент нет возможности для организации отдельного структурного подразделения по маркетингу, необходимо пригласить в штат одного квалифицированного специалиста, который будет выполнять функции маркетолога.

В его должностные обязанности будет входить:

- ✓ Изучение рынка образовательных услуг и рынка труда, т.е. маркетолог проводит исследования основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на образовательную услугу, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды образовательных услуг, ситуации на рынке труда.
- ✓ Проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением сегментации рынка, анализом потребностей и предпочтений потребителя (абитуриентов и их родителей), прогнозом выполнения плана приема на реализуемые специальности, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов.
- ✓ Формирование потребительского спроса на образовательную услугу, выявление наиболее эффективных рынков сбыта, а также требований к качественным характеристикам образовательной услуги.
- ✓ Исследование факторов, влияющих на спрос и «сбыт» образовательной услуги, типов спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и

др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию населения.

- ✓ Разработка программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.
- ✓ Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий, контроль проведения рекламных кампаний в средствах массовой информации, Интернете, школах и учебно-производственных комбинатах, подготовка «Дней открытых дверей» и т. д.
- ✓ Организация разработки печатных рекламных материалов собственными силами или силами сторонних организаций, проведение тестирование этих материалов, разработка предложений по дизайну печатных рекламных материалов или исходную информацию для их разработки, контроль пополнение запасов этих материалов. Ведение предварительной оценки разработанных сторонними образовательными учреждениями рекламных материалов.
- ✓ Проведение анализа эффективности рекламных мероприятий. [25]

В настоящее время данные функции выполняет административный отдел, а именно: главный экономист и заместитель директора по воспитательной работе, т.е. работники не специализирующиеся на вопросах маркетинга. Таким образом, приглашенный специалист даст возможность для более детального и глубокого изучения ситуации на рынке образовательных услуг Тульской области, позволит разработать эффективную и действенную маркетинговую стратегию Колледжа, тем самым повысится спрос на предлагаемые Колледжем образовательные услуги и, как следствие, ожидаемо полное выполнение плана приема на реализуемые Колледжем специальности.

Обновленная организационная структура ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова» представлена в приложении 2.

2. Модернизация и оптимизация сайта Колледжа. В настоящее время Интернет – это наиболее популярное и эффективное средство распространения и получения необходимой информации.

Целями модернизации сайта являются:

- ✓ реклама Колледжа;
- ✓ поддержание старых и установление новых связей на рынке образовательных услуг;
- ✓ распространение информации о Колледже, о проводимых в нем мероприятиях;
- ✓ взаимодействие с традиционными и электронными средствами массовой информации.

В Туле имеется большое количество организаций, которые занимаются разработкой, модернизацией и продвижением сайтов. Необходимо объявить конкурс на лучшую модернизацию уже имеющегося сайта Колледжа, а затем, из предложенных вариантов, выбрать наиболее подходящий.

Стоимость работы по модернизации сайта зависит от того, насколько сайт далек от оптимального состояния. В среднем большинство организаций предлагают ценовой диапазон от 6 до 10 тыс. руб., в зависимости от количества страниц, которые необходимо модернизировать, и срока выполнения работы.

3. Организация сотрудничества со школами:

- ✓ Усиление профориентационной работы с выпускниками школ города и области с учетом перспектив развития рынка труда и в целях профессионального самоопределения выпускников. Данный вид направления работы необходимо проводить совместно с Центром занятости и трудоустройства по Тульской области.
- ✓ Принятие и реализация проекта «Новая модель профессионального образования «школа-колледжа-предприятие». Подразумевает под собой активизацию профориентационной работы в общеобразовательных учреждениях по вопросам востребованности специальностей Колледжа

на современном рынке труда. Данную работу необходимо проводить совместно со школами города Тулы, в которых будут организованы профильные колледж-классы.

- ✓ Организация экскурсий школьников в музей при Колледже. В Тульском технико-экономическом колледже имени А.Г.Рогова музей занимает особое место: он активно используется как в учебном процессе, так и во время внеклассных мероприятий. Музей, наряду с системой мероприятий по патриотическому воспитанию, позволяет приобщить подрастающее поколение к истинным ценностям, привить студентам любовь к Родине, к своему учебному заведению, уважение к старшим. Исследовательская и поисковая работа дает возможность студентам самостоятельно воссоздать историю своего ССУЗа, лучше узнать историю своей страны, своего города. Углубленное знакомство с историей Тульского края и учебного заведения оказывает непосредственное воздействие на формирование жизненных идеалов студенчества, а приобретенные во время поиска знания, умения и навыки будут полезными при освоении любой профессии. Поскольку в ГОУ СПО «ТТЭК им. А.Г. Рогова» поисковая работа связана непосредственно с будущей специальностью выпускников, то она несет еще большее воспитательное воздействие.

#### 4. Привлечение инвестиций.

Инвестиции – это вложение финансовых средств в различные виды деятельности в целях сохранения и увеличения капитала, а также достижение положительного социального эффекта.

Социальные инвестиции – вложения в объекты социальной сферы с целью получения дохода и повышения уровня и качества жизни людей посредством удовлетворения их материальных, духовных или социальных потребностей.

Формы осуществление государственных инвестиций:

- ✓ норматив подушевого финансирования;

- ✓ движимое и недвижимое имущество;
- ✓ земля;
- ✓ право пользования землей и другими ресурсами, а также иные имущественные права;
- ✓ программа поддержки и развития одаренных и талантливых детей;
- ✓ другие программы, контракты и пр.

Механизмы привлечение негосударственных инвестиций:

1. Эндаумент – фонды (целевой капитал).
2. Строительство зданий (сооружений) для нужд образовательного учреждения на основе инвестиционного договора.
3. Привлечение негосударственных инвестиций на основе реализации заказа на образовательную программу.

В 2012 году государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования Тульской области ГОУ СПО ТО «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г.Рогова» было участником целевой программы «Долгосрочная целевая программа материально-технической базы УСНО и УСПО (за исключением ресурсных центров)».

В том же году в соответствии с данной целевой программой из бюджета Тульской области было выделено 7 млн. рублей на закупку нового оборудования для компьютерных аудиторий и аудиторий для профессиональной подготовки студентов.

5. Увеличение объема финансирования маркетинговой деятельности Колледжа и перераспределение выделяемых средств.

Как показал результат анализа маркетинговой деятельности, проведенного во второй главе, затраты средств, которые были выделены на маркетинг образовательного учреждения, оказались неэффективны. В связи с этим необходимо увеличить объем финансирования маркетинговой деятельности Колледжа и перераспределить выделяемые средства в соответствии с таблицей 17.

## Сведения о предлагаемой структуре расходов образовательного учреждения

Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭЖ им. А.Г.Рогова»	Объем средств, выделяемых на маркетинговую деятельность (тыс. руб.)
Затраты на традиционную рекламу в т.ч.:	32,97
Печать в периодических изданиях	4,27
Печать рекламных брошюр	6,4
Реклама на радио	7,3
Интернет (сайт Колледжа)	15
Затраты на привлечение потенциальных потребителей в т.ч.:	60,5
Профориентационная работа с выпускниками	15
Организация профильных колледж-классов	35
Организация экскурсий в музей Колледжа	10,5
Затраты на проведение маркетинговых исследований	25,5
ИТОГ	118,97

Из таблицы 17 видно, что Колледжу предлагается увеличить объем финансирования маркетинговой деятельности на 69% за счет увеличения затрат на привлечение потенциальных потребителей и проведение маркетинговых исследований. Также важно отметить, что затраты на традиционную рекламу остаются практически неизменными, но в ходе перераспределения средств основным приоритетом (в традиционной рекламе) является модернизация и продвижение сайта Колледжа. Рекомендуется в 3,3 раза увеличить расходы на привлечение потенциальных потребителей, в основном, за счет организации профильных колледж-классов в школах и на 40% увеличить объем средств, выделяемых на маркетинговые исследования для грамотного построения маркетинговой стратегии и определения приоритетных целей.

На рисунке 15 представлена структура распределения средств, выделяемых на маркетинговую деятельность по статьям расходов (затраты на традиционную рекламу, затраты на привлечение потенциальных потребителей, затраты на маркетинговые исследования).

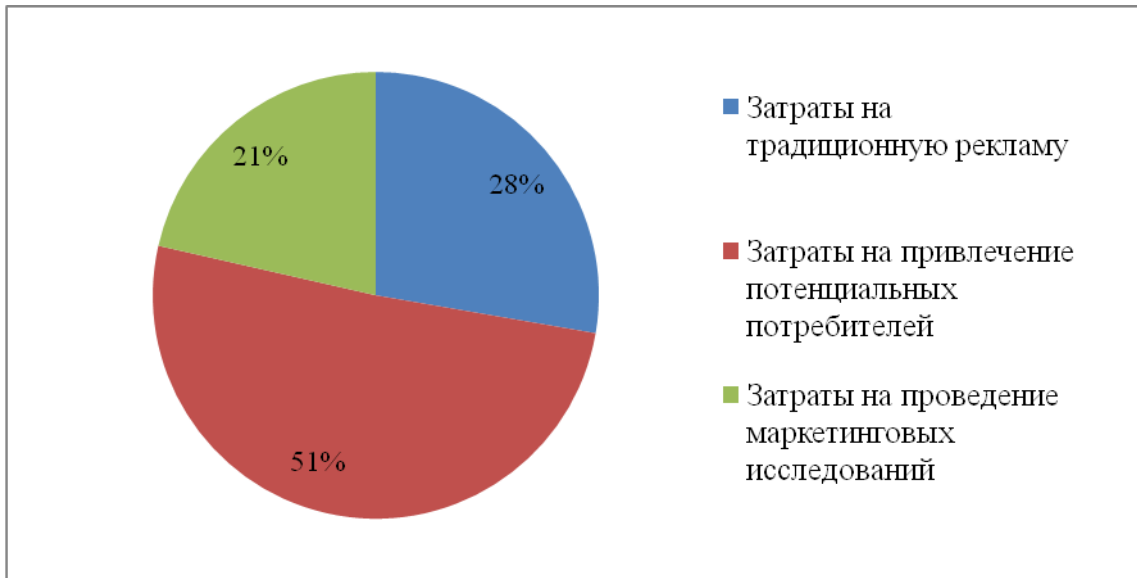


Рис. 15. Предлагаемая структура распределения средств, выделяемых на маркетинговую деятельность

Как видно из рисунка 15 практически половина средств будет выделена на привлечение потенциальных потребителей (абитуриентов), а именно: профориентационную работу с выпускниками, организацию колледж-классов и экскурсий в музей Колледжа. В будущем планируется также увеличить расходы на маркетинговые исследования.

На рисунке 16 представлена подробная структура расходов средств, выделяемых на традиционную рекламу.

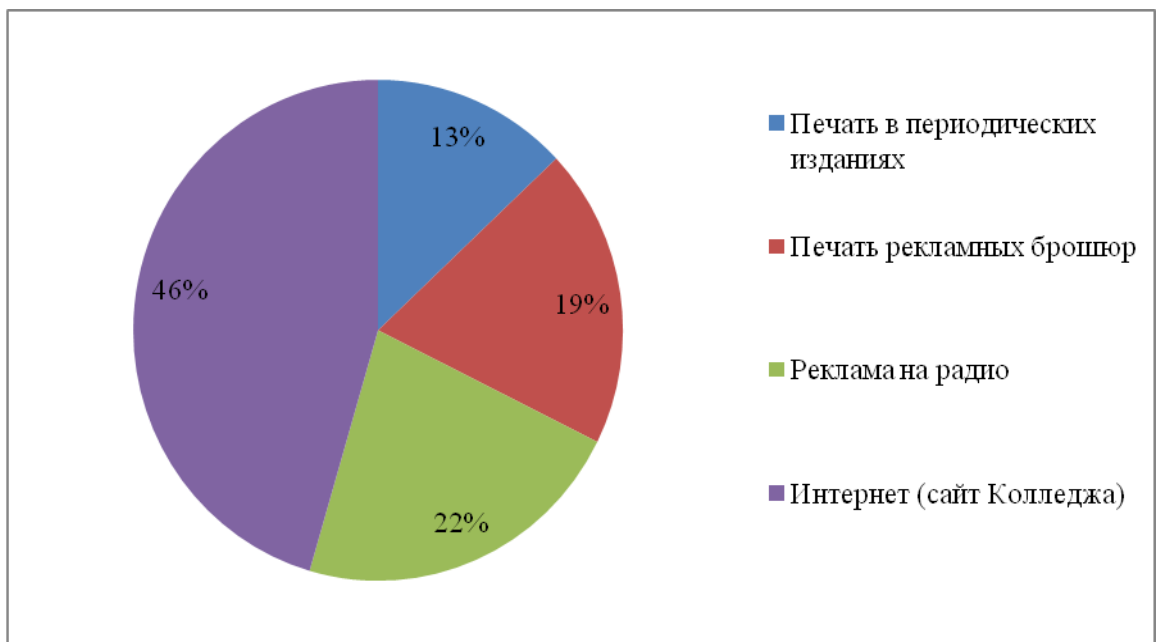


Рис. 16. Предлагаемая структура расходов средств на традиционную рекламу

Основным приоритетом являются затраты на модернизацию и продвижение сайта Колледжа. Это происходит за счет сокращения затрат на печать в периодических изданиях и печать брошюр, так как данные методы, как показал анализ, проведенный во второй главе, не оказали должного эффекта.

Подробная предлагаемая структура затрат средств на привлечение потенциальных потребителей представлена на рисунке 17.

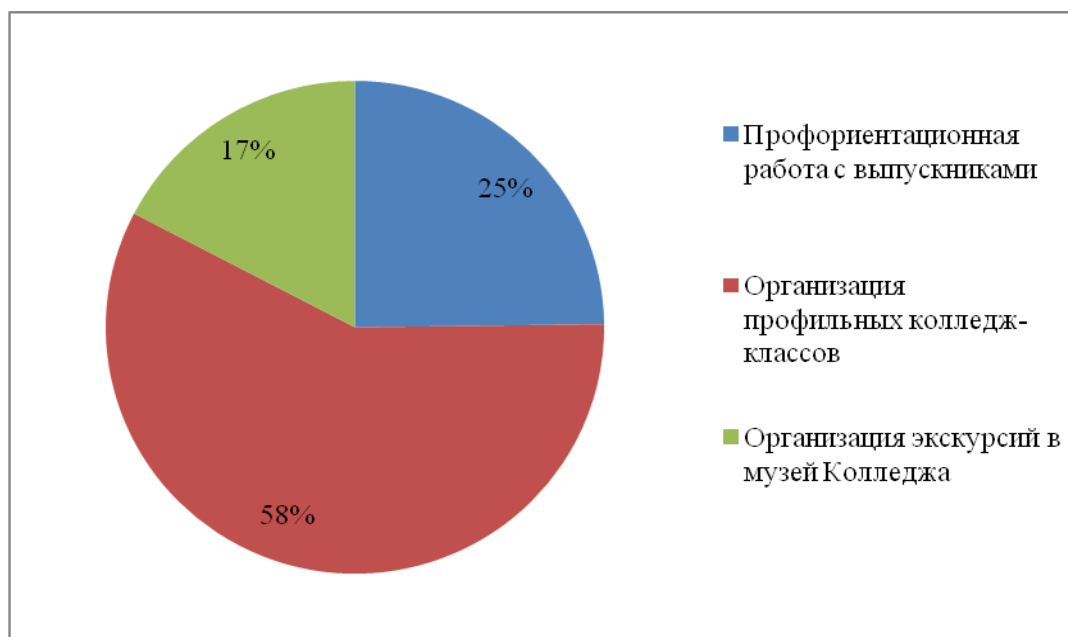


Рис. 17. Предлагаемая структура средств, выделяемых на привлечение потенциальных покупателей

Процесс организации в школах специальных профильных колледж-классов требует значительных затрат, которые в последствие могут еще увеличиться. Но это наиболее эффективный метод привлечения потенциальных потребителей (абитуриентов), так учащиеся заведомо определяют, что будут поступать в именно в «ТТЭК им. А.Г. Рогова» после окончания школы. Это дает возможность прогнозировать план приема и его выполнение.

#### 6. Планирование маркетинговой деятельности.

В приложении 3 представлен план организации маркетинговой деятельности на 2013-2014 учебный год.



### 3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности

Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г. Рогова» был применен метод экспертных оценок.

Методы экспертных оценок - это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов. Экспертные исследования проводят с целью подготовки информации для принятия решений.

Существует масса методов получения экспертных оценок. В одних, с каждым экспертом работают отдельно, он даже не знает, кто еще является экспертом, а потому высказывает свое мнение независимо от авторитетов. В других, экспертов собирают вместе для подготовки материалов для принятия решения, при этом эксперты обсуждают проблему друг с другом, учатся друг у друга, и неверные мнения отбрасываются.

В данном случае семи экспертам, а именно, преподавателям экономических дисциплин ТГПУ им. Л.Н. Толстого и ТулГУ, был предложен список рекомендуемых маркетинговых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательном учреждении, ранжированный по объему затрачиваемых на мероприятие средств (от большего к меньшему), как показано в таблице 18.

Таблица 18

Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в образовательном учреждении

№ п/п	Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова»	Балл эксперта
1	Организация профильных колледж-классов в школах	
2	Проведение маркетинговых исследований	
3	Профориентационная работа с выпускниками	
4	Интернет (сайт Колледжа)	
5	Организация экскурсий в музей Колледжа	
6	Реклама на радио	
7	Печать рекламных брошюр	
8	Печать в периодических изданиях	

Главной целью рекомендуемых средств считалось выполнение плана приема на реализуемые Колледжем специальности.

Экспертам предлагалось проставить баллы от 1 до 8 в зависимости от объема средств, необходимых на каждое мероприятие (1 балл – максимальный объем средств, 8 баллов – минимальный объем средств). После выставления баллов, высчитывался средний балл каждого мероприятия. Полученные результаты представлены в таблице 19.

Таблица 19

Результаты проведенного исследования

№ п/п	Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭК им. А.Г.Рогова»	Средний балл экспертов
1	Организация профильных колледж-классов в школах	1,5
2	Проведение маркетинговых исследований	1,85
3	Профориентационная работа с выпускниками	2,7
4	Интернет (сайт Колледжа)	4,14
5	Организация экскурсий в музей Колледжа	5
6	Реклама на радио	6,1
7	Печать рекламных брошюр	7
8	Печать в периодических изданиях	7,4

Проанализировав данные, представленные в таблице 3.3, можно сделать вывод, что рекомендуемое перераспределение маркетинговых средств экономически обоснованно и по прогнозам специалистов-экспертов должно произвести желаемый положительный эффект.

## ВЫВОД:

В ходе исследовательской работы, проведенной в третьей главе, можно сделать следующие выводы:

ГОУ СПО ТО «Тулскому технико-экономическому колледжу им. А.Г.Рогова» были рекомендованы следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения:

1. Совершенствование организационной структуры Колледжа, а именно: рекомендуется пригласить квалифицированного специалиста по маркетингу, который будет заниматься изучением рынка образовательных услуг по Тульской области и разработкой эффективной маркетинговой стратегии для эффективной работы.

2. Модернизация и оптимизация сайта Колледжа (объявление конкурса на лучшую модернизацию, а затем выбор более подходящего варианта).

3. Организация сотрудничества со школами:

- ✓ Активная профориентационная работа с выпускниками школ;
- ✓ Создание на базах школ специализированных колледж-классов;
- ✓ Организация экскурсий в музей Колледжа.

4. Привлечение инвестиций.

5. Увеличение объема финансирования маркетинговой деятельности и перераспределение выделяемых средств.

6. Планирование маркетинговой деятельности.

Также с помощью метода экспертных оценок был проведен анализ экономической обоснованности рекомендуемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения, который показал, что предлагаемые мероприятия экономически обоснованы и при комплексном использовании произведут необходимый положительный эффект.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В широком смысле маркетинг – это совокупность действий, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям. Маркетинговая деятельность включает в себя: планирование ассортимента продукции, ценообразование, транспортировку, хранение и складирование продукции, оптовую и розничную торговлю, поиск и обслуживание потенциальных покупателей, рекламу, т.е. безличную форму общения с потребителями через средства массовой информации, включая телевидение, радио, газеты, журналы, почту, Интернет, транзитные автотранспортные средства и рекламные щиты, маркетинговые исследования и т.д.

Маркетинг – это сложное, многоплановое явление; это вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей человека.

Различают маркетинг материальных, т.е. имеющих вещественную форму, товаров и маркетинг сферы услуг.

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Россию.

Совершенствование управления непроизводственной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг.

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования.

Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до потребителей; процесс, призванный оказать содействие потенциальным покупателям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Маркетинг сферы образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению конкурентоспособности учебного заведения за счет более полного и качественного удовлетворения образовательных потребностей. Спецификой маркетинговой деятельности в сфере образования является то, что проводящее ее учебное заведение действует и конкурирует одновременно на двух рынках — образовательных услуг и труда.

В процессе выполнения ВКР был проведен анализ функционирования и SWOT-анализ деятельности ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова», по результатам которого можно сделать следующие выводы:

- ✓ план приема на реализуемые специальности не выполняется;
- ✓ происходит ежегодное сокращение количества учащихся;
- ✓ необходим поиск дополнительных доходов и привлечения спонсоров т.к. основным источником финансирования Колледжа является бюджетное финансирование, а объем выделяемых из бюджета средств резко сократился;
- ✓ в организационной структуре Колледжа отсутствует служба маркетинга, а также нет специалиста по маркетинговой деятельности;
- ✓ не разработана и не продумана маркетинговая стратегия.

В третьей главе был разработан комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения ГОУ СПО ТО «Тульского технико-экономического колледжа им. А.Г.Рогова»:

1. Совершенствование организационной структуры Колледжа.
2. Модернизация и оптимизация сайта Колледжа.
3. Организация сотрудничества со школами:
4. Привлечение инвестиций.
5. Увеличение объема финансирования маркетинговой деятельности и перераспределение выделяемых средств.
6. Планирование маркетинговой деятельности.

Также был проведен анализ экономической обоснованности рекомендуемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности образовательного учреждения с помощью метода экспертных оценок, который показал, что предлагаемые мероприятия экономически обоснованы и при комплексном использовании произведут необходимый положительный эффект.

В приложении 4 представлен акт о внедрении рекомендуемых мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

В ходе проделанной работы цель, а именно: рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности образовательного учреждения и разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в конкретном образовательном учреждении, - была достигнута и решены поставленные задачи.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеев, Л.А. Маркетинговое исследование рынка услуг: учебник / Л.А. Алексеев. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2007. — 354с.
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учебник / О.Д. Андреева. — М.: Норма, 2010. — 421с.
3. Басовская, Е.Н. Маркетинг: учебник / Е.Н. Басовская, Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 374с.
4. Голубков, Б.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология, практика: учебник / Б.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2009. — 285с.
5. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. — М.: МЕСИ, 2009. — 103с.
6. Завьялов, Л.С. Формула успеха: Маркетинг: учебник / Л.С. Завьялов, В.Е. Демидов. — М.: Международные отношения, 2008. — 381с.
7. Капустин, Н.Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Н.Е. Капустин. — М.: Экономика, 2009. — 287с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 2010. — 315с.
9. Котлер, Ф. Управление маркетингом: учебник / Ф.Котлер. — М.: Экономика, 2007. — 432с.
10. Крепкий, Л.М. Организация коммерческого успеха: методич. пособ. / Л.М. Крепкий. — М.: Экономика, 2010. — 104с.
11. Крылова, Г.Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. — М.: ЮНИТИ, 2010. — 369с.
12. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг: учебник / В.Д. Макарова. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 257с.
13. Медведев, С.Ю. Международный маркетинг американской технологии: учебник / С.Ю. Медведев, Ю.А. Сергеев. — М.: Мысль, 2007. — 243с.
14. Мешков, А.А., Маркетинг: учебник / А.А. Мешков, Б.А. Соловьев, Б.В. Мусатов. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 384с.

15. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление фирмой: учебное пособие / Н.К. Моисеева. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 116с.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебник / Ю.В. Морозов. — М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2009. — 443с.
17. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник / С.И.Долгов, В.В.Васильев, С.П.Гончаров и др. — М.: Высш. шк., 2008. — 364с.
18. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учебник / Е.В. Песоцкая. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2011. — 273с.
19. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 96с.
20. Райзенберг, Б.А. Предпринимательство и риск: учебник / Б.А. Райзенберг. — М.: Знание, 2008. — 280с.
21. Роджерс, Ф. Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг: учебник / Ф. Дж. Роджерс. — М.: Экономика, 2009. — 321с.
22. Романов, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Романов. — М.: ЮНИТИ, 2009. — 423с.
23. Справочник экономиста [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.profiz.ru/se/3\\_05/978](http://www.profiz.ru/se/3_05/978). — Загл. с экрана. — 354с.
24. Сэндидж, Ч., Реклама: Теория и практика: учебник / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М.: Внешторгреклама, 2009. — 364с.
25. Финансовый анализ // Информационный онлайн справочник [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financial-analysis.ru>. — Загл. с экрана.
26. Хайман, Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: учебник / Д.Н. Хайман. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 289с.
27. Челенков, А.П. Маркетинг услуг: учебник / А.П. Челенков. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2009. — 381с.
28. Экономика сферы платных услуг / Под ред. Е.Н. Жильцова. — Казань, 2009. — 225с.



29. Экономическая теория [Электронный ресурс]. – Федеральный образовательный портал: Экономика, социология, менеджмент. Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. – Загл. с экрана.
30. Экономическая теория. Библиотека Гумер – экономика и менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. – Загл. с экрана.
31. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебник / А.Ю. Юданов. — М.: Гном-Пресс, 2009. – 314с.

**Инспекция Тульской области  
по надзору и контролю в сфере образования**  
наименование лицензирующего органа

# ЛИЦЕНЗИЯ

на право ведения образовательной деятельности

Регистрационный № **0133/00850** « **29** » декабря 20 **11** г.

Настоящая лицензия выдана

**государственному образовательному учреждению**

**среднего профессионального образования Тульской области**

**"Тульский технико-экономический колледж имени А.Г. Рогова"**

**(ГОУ СПО ТО "ТТЭК им. А.Г. Рогова")**

полное и сокращенное (при наличии) наименование и организационно-правовая форма лицензиата в соответствии с его уставом

**Российская Федерация, 300600 г.Тула, ул. Ф.Энгельса, д.89**

место нахождения лицензиата

**1037101123872**

основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации юридического лица

**7107030917**

идентификационный номер налогоплательщика

на право ведения образовательной деятельности в соответствии с приложением (приложениями)

Срок действия лицензии по « \_\_\_\_\_ » **бессрочно** 20 \_\_\_\_\_ г.

Лицензия без приложения (приложений) не действительна.

**Начальник инспекции**  
руководитель лицензирующего органа

  
**Н.Е. Орлихина**  
подпись фамилия, имя, отчество

  
Серия **ТО**

№ **000850**

Служба лицензионного контроля. Лицензия № 0133/00850 от 29.12.2011. Серия ТО. Тула, 2011. www.opssm.ru

Приложение  
к лицензии на право ведения  
образовательной деятельности  
от 29 декабря 2011 г.  
Регистрационный № 0133/00850

**Инспекция Тульской области  
по надзору и контролю в сфере образования**

государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования  
полное и сокращенное (при наличии) наименование лицензиата

Тульской области «Тульский технико-экономический колледж имени А.Г. Рогова»  
или наименование филиала лицензиата  
(ГОУ СПО ТО «ТГЭК им. А.Г. Рогова»)

Российская Федерация, 300600, г. Тула, ул. Ф. Энгельса, д. 89  
место нахождения лицензиата или его филиала

Российская Федерация, 300600, г. Тула, ул. Ф. Энгельса, д. 89, д. 40  
адреса мест осуществления образовательной деятельности

имеет право ведения образовательной деятельности по следующим образовательным программам, программам профессиональной подготовки:

№ п/п	Основные и дополнительные общеобразовательные программы			
	уровень (ступень) образования	направленность (наименование) образовательной программы	вид образовательной программы (основная, дополнительная)	нормативный срок освоения
1	2	3	4	5
1		Подготовительные курсы для поступления в ССУЗ	дополнительная	от 1 до 6 месяцев

№ п/п	Основные и дополнительные профессиональные образовательные программы						
	код	наименование образовательной программы (направления подготовки, специальности, профессии)	уровень (ступень) образования	профессия, квалификация (степень, разряды), присваиваемая по завершении образования		вид образовательной программы (основная, дополнительная)	нормативный срок освоения
				код	наименование		
1	2	3	4	5	6	7	8
В соответствии с приказом Минобрнауки от 12.04.2005 г. № 112							
1.	080110	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	среднее профессиональное	51	Бухгалтер	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
2.	150413	Техническая эксплуатация оборудования в торговле и общественном питании	среднее профессиональное	51	Техник-механик	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**

1	2	3	4	5	6	7	8
3.	150413	Техническая эксплуатация оборудования в торговле и общественном питании	среднее профессиональное	52	Старший техник-механик	основная	4 года 10 месяцев* 3 года 10 месяцев**
4.	140613	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	среднее профессиональное	51	Техник	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
5.	140613	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	среднее профессиональное	52	Старший техник	основная	4 года 10 месяцев* 3 года 10 месяцев**
6.	210308	Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)	среднее профессиональное	51	Техник	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
7.	210308	Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)	среднее профессиональное	52	Старший техник	основная	4 года 10 месяцев* 3 года 10 месяцев**
8.	210501	Почтовая связь	среднее профессиональное	51	Специалист почтовой связи	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
9.	100108	Парикмахерское искусство	среднее профессиональное	51	Технолог	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
10.	260502	Технология производства общественного питания	среднее профессиональное	51	Технолог	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
11.	260903	Моделирование и конструирование швейных изделий	среднее профессиональное	51	Конструктор-модельер	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
В соответствии с приказом Минобрнауки РФ от 28.09.2009 г. № 355							
12.	080114	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Бухгалтер	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
13.	080114	Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)	среднее профессиональное (углубленная подготовка)		Бухгалтер, специалист по налогообложению	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**

1	2	3	4	5	6	7	8
14.	151034	Техническая эксплуатация оборудования в торговле и общественном питании	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Техник-механик	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
15.	140448	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Техник	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
16.	140448	Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям)	среднее профессиональное (углубленная подготовка)		Старший техник	основная	4 года 10 месяцев* 3 года 10 месяцев**
17.	210414	Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Техник	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**
18.	210414	Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)	среднее профессиональное (углубленная подготовка)		Старший техник	основная	4 года 10 месяцев* 3 года 10 месяцев**
19.	210801	Почтовая связь	среднее профессиональное		Специалист почтовой связи	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
20.	100116	Парикмахерское искусство	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Технолог	основная	2 года 10 месяцев* 1 год 10 месяцев**
21.	100116	Парикмахерское искусство	среднее профессиональное (углубленная подготовка)		Модельер-художник	основная	3 года 10 месяцев* 2 год 10 месяцев**
22.	260807	Технология продукции общественного питания	среднее профессиональное (базовая подготовка)		Техник-технолог	основная	3 года 10 месяцев* 2 года 10 месяцев**

\*на базе основного общего образования

\*\* на базе среднего (полного) общего образования

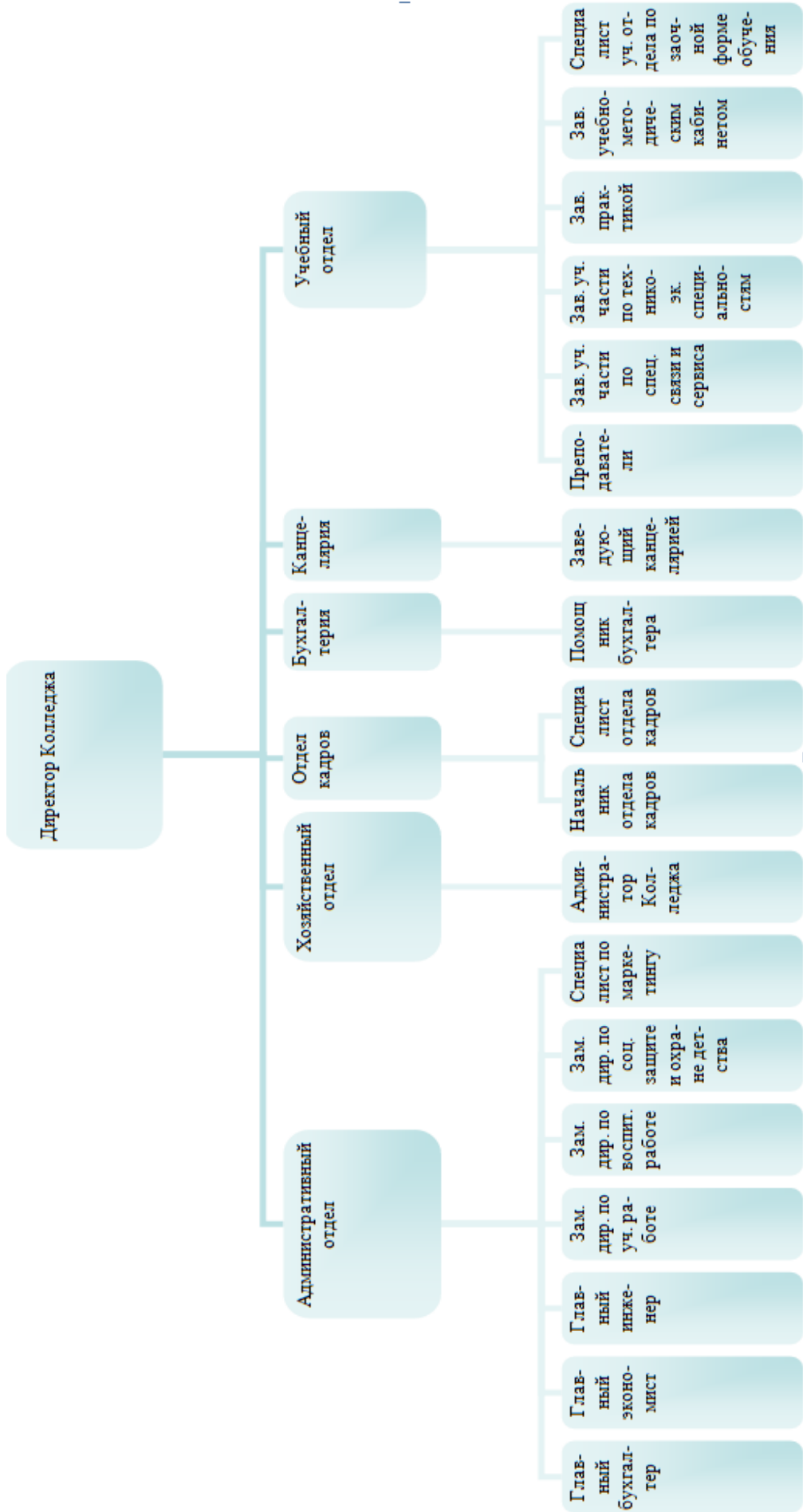
№ п/п	Программы профессиональной подготовки				
	код	наименование профессии	диапазон тарифных разрядов (классов, групп)	для лиц, ранее не имевших профессии минимальный срок обучения в месяцах	присваиваемый квалификационный разряд
1	2	3	4	5	6
1.	19861	Электромонтер по ремонту и обслуживанию оборудования	2-6	5 месяцев	2
2.	19793	Электромеханик по торговому и холодильному оборудованию	3-6	6 месяцев	3
3.	17553	Радиомеханик по обслуживанию и ремонту радиотелевизионной аппаратуры	3-6	5 месяцев	3
4.	16199	Оператор электронно-вычислительных машин	2-4	5 месяцев	3
5.	18596	Слесарь-электромонтажник	2-6	5 месяцев	2
6.	18590	Слесарь-электрик по ремонту электрооборудования	2-8	5 месяцев	2
7.	11176	Бармен	4-5	2 месяца	4
8.	16675	Повар	2-6	3 месяца	4
9.	16399	Официант	3-5	1,5 месяца	3
10.	16437	Парикмахер	3-5	4 месяца	3
11.	16909	Портной	2-6	4 месяца	4
12.	12156	Закройщик	4-7	5 месяцев	5
13.	16019	Оператор связи	2-4	2 месяца	2
14.	14618	Монтажник радиоэлектронной аппаратуры и приборов	1-6	3 месяца	2
15.	17861	Регулировщик радиоэлектронной аппаратуры и приборов	2-6	4 месяца	2

Распорядительный документ лицензирующего органа о выдаче лицензии:	Распорядительный документ лицензирующего органа о переоформлении лицензии:
Приказ инспекции Тульской области по надзору и контролю в сфере образования от _____ № _____	Приказ инспекции Тульской области по надзору и контролю в сфере образования от 29 декабря 2011 г. № 800

**Начальник  
инспекции Тульской области  
по надзору и контролю  
в сфере образования**



**Н.Е. Орлихина**



План маркетинговой деятельности в ГОУ СПО ТО «ТТЭУ им. А.Г.Рогова»  
на 2013-2014 уч. год

№ п/п	Наименование мероприятий	Сроки исполнения	Исполнитель	Ожидаемый результат
<b><i>Профильная и профориентационная работа</i></b>				
1.	Информационная деятельность: PR-акции, реклама, разъяснительная работа, выступления работников колледжа в школах города и области	В течение года	Специалист по маркетингу	Позиционирование колледжа на рынке образовательных услуг. Формирование положительного имиджа колледжа. Привлечение потенциальных потребителей обр. услуг.
2.	Дни открытых дверей	Февраль, март, апрель	Специалист по маркетингу	Привлечение наибольшего количества абитуриентов
3.	Работа в профильных классах школ № 17, 33	Постоянно	Специалист по маркетингу	Формирование системы непрерывного профессионального образования «школа –колледж-вуз-предприятие»
4.	Работа с родителями учащихся 9-х, 10-х классов с целью привлечения школьников в профильные классы и поступление в колледж	По отдельному плану	Специалист по маркетингу	Формирование системы непрерывного профессионального образования «школа –колледж-вуз-предприятие»
5.	Организация маркетинговых акций в отдаленных районах области, с целью популяризации специальностей колледжа	Март	Специалист по маркетингу	Популяризация образовательных услуг ТТЭУ им. А.Г.Рогова, профориентационная работа
6.	Участие в выставках, ярмарках, научно-практических конференциях по проблемам профориентации, трудоустройства и развития института маркетинга в сфере образования	В течение учебного года	Специалист по маркетингу	Накопление опыта в организации профильного обучения, маркетинге взаимоотношений
<b><i>Реализация стратегии маркетинга колледжа. Формирование имиджа, активное позиционирование колледжа в социально-культурную и образовательную структуру региона</i></b>				
7.	Систематический анализ деятельности колледжа, выявление	Систематически	Специалист по маркетингу	Реализация стратегии маркетингового управления



	сильных и слабых сторон современной образовательной системы колледжа			
8.	Проведение маркетингового исследования «ТТЭК им. А.Г.Рогова глазами студентов и преподавателей»	Ноябрь	Специалист по маркетингу	Оптимизация учебно-воспитательного процесса; формирование продуктивного межличностного взаимодействия на уровне «педагог-студент»
9.	Сотрудничество с ВУЗами, школами в рамках реализации проекта колледжа по формированию системы непрерывного профессионального образования	Постоянно	Специалист по маркетингу, зав.УМК	Формирование системы непрерывного профессионального образования
10.	Мониторинг потребностей рынка труда в специалистах – выпускниках колледжа	Систематически	Специалист по маркетингу	Оптимизация перечня специальностей, обновление содержания образования по специальностям
11.	Обсуждение состояния и проблем работы маркетинговой службы на Педагогическом совете колледжа	По плану работы Педагогического совета	Специалист по маркетингу	Повышение эффективности маркетинга образования
12.	Создание базы данных методического и нормативно - правового материала по маркетинговой работе колледжа	В течение года	Специалист по маркетингу	Накопление опыта создания и работы маркетинговых служб в профессиональных образовательных учреждениях
13.	Проведение массовых презентационных мероприятий (гала-концертов, выставок, фестивалей, акций), направленных на формирование положительного имиджа колледжа	В течение года	Специалист по маркетингу, зам. дир. по ВР	Формирование положительного имиджа Колледжа
14.	Организация и обеспечение работы приемной комиссии колледжа. Отслеживание выполнения кон-	Май-август	Специалист по маркетингу	Обеспечение кадровой потребности региона. Успешное функционирование колледжа в системе СПО региона.

	трольных цифр приема абитуриентов на 2013 -2014 год			
15.	Реализация эффективной кадровой политики колледжа, повышение профессионального уровня и квалификации педагогов и сотрудников, мотивации к профессиональной деятельности	В течение учебного года	Директор, зам. дир. по УР, специалист по маркетингу	Формирование достойной репутации колледжа в культурном и образовательном пространстве региона. Самореализация педагогов. Повышение эффективности деятельности.
<b><i>Трудоустройство и адаптация выпускников к рынку труда</i></b>				
16.	Подготовка и утверждение нормативно-распорядительных документов, регламентирующих работу отдела по трудоустройству выпускников	Сентябрь	Специалист по маркетингу	Нормативное обеспечение деятельности работы отдела
17.	Ведение реестра выпускников с учетом данных их трудоустройства	Систематически	Специалист по маркетингу	Создание базы данных выпускников; возможность получения оперативной информации о выпускниках
18.	Установление договорных отношений с ЦЗН, военными комиссариатами по вопросам взаимодействия в области мониторинга выпускников	Сентябрь	Специалист по маркетингу	Эффективное взаимодействие социальных партнеров; формирование информации о фактическом состоянии трудоустройства выпускников
19.	Заключение соглашений о социальном партнерстве с работодателями	Сентябрь-март	Специалист по маркетингу, зав. практикой	Обеспечение студентов Колледжа местами для прохождения производственной практики, стажировок и содействие трудоустройству
20.	Заключение договоров о трудоустройстве выпускников ТТЭК им. А.Г.Рогова с предприятиями, организациями, учреждениями, фирмами	Постоянно	Специалист по маркетингу, зав. практикой	Трудоустройство выпускников
21.	Организация и участие в работе комиссий по трудоустройству выпускников	Согласно графика проведения заседаний комиссии	Директор, зам. дир. по УР, специалист по маркетингу	Трудоустройство выпускников

22.	Выявление нетрудоустроенных выпускников, проведение работы по их трудоустройству	Систематически	Специалист по маркетингу	Трудоустройство выпускников
23.	Организация взаимодействия колледжа с управлением занятости населения Тульской области	Постоянно	Специалист по маркетингу	Реализация мероприятий по содействию трудоустройству и адаптации молодежи на рынке труда. Совместный мониторинг трудоустройства выпускников.
24.	Отслеживание карьерного роста выпускников колледжа. Организация встреч со студентами.	Систематически	Зам. дир. по ВР, специалист по маркетингу	Повышение конкурентоспособности колледжа. Реклама, продвижение образовательных услуг.