

Одним из основополагающих принципов существования информационных технологий является их постоянное развитие. Это относится как к аппаратной базе, так и к программному обеспечению. Наряду с регулярным обновлением версий программного обеспечения, подразумевающим расширение функциональности программных продуктов, их адаптацию к новым возможностям и требованиям оборудования, происходят изменения и в классах КИС.

В настоящее время можно отметить несколько тенденций в развитии КИС:

- разработка различных вертикальных решений, предназначенных для сквозной автоматизации предприятий какой-либо отрасли;
- создание гибких программных продуктов, оперативно внедряемых и максимально легко настраиваемых под потребности предприятия, на котором они внедряются;
- тесная интеграция работы ИТ-специалистов по внедрению и специалистов по кадрам, т.е. разработка КИС, которые удобны и понятны сотрудникам и поэтому легко внедряются в реальную промышленную эксплуатацию.

Несомненно, эволюция корпоративных систем будет продолжаться столько же, сколько развиваются технологии. На динамику процесса также оказывают влияние различные теории корпоративного управления, постоянно появляющиеся, обретающие популярность и внедряемые на предприятиях наряду с КИС. Развитие и совершенствование КИС является одним из элементов естественного процесса технологического и организационного прогресса.

Литература.

1. Информационные технологии [Электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.1logistik.ru/>, (дата обращения 20.03.2014).
2. Технологическая эволюция корпоративных информационных систем, Геннадий Верников [Электронный ресурс] /, режим доступа: www.vernikov.ru, (дата обращения 20.03.2014).

ПРОБЛЕМАТИКА ВОПРОСА МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗА И СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Маркелова, ассистент

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. (8-384-51) 6-05-37

E-mail: heatshepset@mail.ru

Исследование маркетинговой политики вуза на данный момент времени приобретает все большую популярность из-за возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг.

Современные российские авторы занимающиеся проблемой исследования маркетинговой политики (основой маркетинговой политики является маркетинговая стратегия, как таковое словосочетание маркетинговой политики встречается редко, в основном маркетинговая стратегия) рассматривают проблематику с разных сторон.

Так А.А. рассматривает аспекты формирования стратегии маркетинга вуза по направлению достижения конкурентного преимущества на рынке за исследования и планирования продвижения в каждой области реализации образовательного продукта и позиционировании вуза на рынке с точки зрения не особого участника рынка, а с его коммерческой стороны. Поднимается вопрос о выделении маркетинговой деятельности в отдельную сферу и передачи ее реализации на специфическое подразделение с квалифицированными специалистами. Так же затрагивается вопрос консолидации ресурсов на достижении маркетинговых преимуществ над конкурентами, в частности уделяется внимание повышению качества оказания услуг и увеличения конкурентоспособности продукта вуза.

Такой исследователь как Горбунова Ю.А рассматривает маркетинговую стратегию как средство повышения продаж. В ее исследовании приводится подробное описание реализации маркетинговой стратегии вуза с детальным описание маркетинговых мероприятий. По интересующей меня теме тут можно выделить лишь идею того, что конечным элементом реализации маркетинговой стратегии является конкретное маркетинговое мероприятие. Эти мероприятия позволяют увеличить раскрутить бренд, создать имидж для вуза и закрепить долгосрочные отношения с партнерами. Большинство мероприятий являются повторяющимися в новой приемной компании вуза.

При исследовании составляющих маркетинговой политики авторы делают упор на формирование бюджета самого маркетинга, а также бюджета маркетинговых коммуникаций. Такие исследо-

ватели Кручинина Е.И., Солдатова Е.В. Методы указанные в их работе распространены, давно известны и применяются очень часто.

По исследованию Сагиновой О.В. выделяется отдельно от производственного продукта, оказание образовательных услуг, определяется их классификационный состав, а так же такая важная черта, как то, что образовательная услуга отличается от других услуг, тем, что она включает в себя обязательное участие клиента, и от его степени участия зависит ее качество. Так же автор утверждает, что деятельность вуза, как и любой другой организации должна иметь свою стратегию, которая в свою очередь опирается на маркетинг. Опора на маркетинг, заключается в том, что вуз является участником рынка образовательных услуг и что бы реализовывать свою миссию и государственный заказ должен планировать свою стратегию поведения относительно внутреннего рынка и внешнего. Все эти наложенные на вуз обязательства и факторы, приводят к тому, что для успешной реализации маркетинговой деятельности, вуз должен сформировать свою идеальную маркетинговую модель. Благодаря ей вуз решит свои как внутренние проблемы (поиск новых абитуриентов, пополнение своего бюджета, выполнение роли локомотива науки, выполнение социальных и общественно значимых заказов от общественных институтов и т.п.), так и внешние (представительство на мировом рынке образовательных программ, привлечении высококвалифицированных сотрудников, реализация международных проектов и т.п.). Данная идеальная модель может быть масштабируемая в зависимости от размеров вуза.

Глик А.Ф, рассматривает проблематики связанные с отсутствием единой методики по установлению ценовой политики на образовательные услуги вуза, так же указывает на проблемы связанные с не использованием оценки эффективности маркетинга вуза с позиции социального воздействия. Что в свою очередь ведет к такому важному показателю, как трудоустройство выпускников вуза. Здесь же имеется проблема отсутствия единого координирующего органа для осуществления всестороннего регулирования взаимодействия вузов и работодателей. Выделяет такую проблему как мониторинг качество образовательных услуг, которые оказывают вузы. так же автор указывает на проблему малого использования таких маркетинговых инструментов, как маркетинговые исследования и анализ маркетинговой информации. Связано это с высокой стоимостью проведения исследований и отсутствием отдельных структур, которые занимаются данной тематикой в рамках самого вуза. Так же автор затрагивает проблему получения информации об продуктах вуза. Инструментом ее получения он указывает веб-сайт вуза.

Проблема, которую Глик А.Ф. описала, как средство распространения информации об услугах – веб-сайт. Эту проблему я изучала несколько позднее автора и сделала следующие выводы: маркетинговая служба вуза имеет открытое представительство в сети, сайты вузов в большинстве случаев очень широко предоставляют информацию о каталоге своих образовательных услуг, проблема заключается лишь в малодоступности информации о содержании образовательных продуктов.

Кононенко А. Н по мнению автора маркетинговый аппарат в вузе должен планировать свою деятельность и готовить новые продукты, а так же продвигать их через комплекс маркетинговых коммуникаций. Ориентация и продвижение продуктов должно быть реализовано как предложение для разных групп потребителей образовательных услуг, должны они так же быть разделены по тому, какую полезность этих услуг ищут потребители. Так же автор говорит о качестве образовательного процесса. Подчеркивает особенность того, что качество оказанных услуг должно быть правильно оценено. Не только в процессе оказания услуг, но и в процессе применения полученных знаний. Помимо описания путей продвижения образовательных продуктов, автор указывает так же на их качество, которое в большей степени влияет на продвижение и формирование у потребителей лояльного отношения к продукту и вузу.

Так многие авторы рассматривают проблемы связанные с построением эффективных маркетинговых коммуникаций, налаживания каналов сбыта и продвижения образовательных и научных продуктов вуза.

Проблема эффективности маркетинга является актуальной для любого предприятия, независимо от сферы деятельности. Само понятие эффективности может носить многозначный характеристика зависит от объекта для которого необходимо оценить его эффективность.

Экономическая эффективность [economic efficiency] — частный случай эффективности; может трактоваться двояко. 1. Способность системы (не только экономической системы, но и иной, напр. технической, социальной) в процессе ее функционирования производить экономический эффект (потенциальная эффективность) и действительное создание такого эффекта (фактическая эффектив-

ность. 2. Ситуация, когда невозможно изменить распределение ресурсов так, что один из субъектов экономики улучшит свое положение, а другой не ухудшит — это называется эффективностью по Парето (см. Оптимальность по Парето).

Данным вопросом занимался В. Судник. Он составил систему экономических показателей, расчет которых позволяет качество от предварения в действительность планов маркетинговой стратегии. Показатели следующие:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- расходы службы маркетинга;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Данное обобщенное исследование позволяет на основе итогов коммерческой деятельности дать оценку эффективности маркетинговой деятельности. Система показателей проста, для ее расчета потребуются статистические данные за отчетные периоды. Расчет даст самую простую оценку эффективности.

Схему оценки маркетинговой эффективности дал такой ученый Жан-Клод Ларреше. Система оценки предложенная им заключается в ответах на вопросы. Первым шагом в методике отмечается выборка информации с ориентацией на самые важные показатели деятельности. Эти показатели и полнота их освящения колеблется от сферы, размеров предприятия и т.п. Так же информация группируется по элементам принятым по частям траектории сбыта. Вторым шагом является обработка информации на подготовку ее для аудиторрии, то есть кто конкретно будет ее смотреть, а так же выбираются сроки ее подготовки, что имеет прямое влияние на качественную сторону подготавливаемых данных. Важным моментом отмечается представлении информации, связанное с восприятием человека, что может отразиться в качестве и углубленности анализа собранной информации. Так же в стратегии маркетинга и соответственно ее оценку закладываются схемы действия в ситуациях отклоняющихся от принятых стандартных ходов развития событий на рынке.

Предложенный алгоритм может использоваться на любой фирме и подходит к большинству сфер деятельности. Но в методике упор делается на оценку занимаемой позиции на рынке, анализу расходов, а так же подробное изучении номенклатуры сбытовой деятельности организации в самых разнообразных разрезах.

Такой исследователь, как Яшева Г.А. делает обзор мнений признанных экспертов по маркетингу в России и зарубежом относительно измерения эффективности маркетинга и подводит итоги, о том что на момент начала 21 века основ практической оценки маркетинговой эффективности практически нет. Сама автор предлагает набор анкет и методику на опросного формирования мнения о маркетинге для руководителей предприятий. Данный способ оценки эффективности очень субъективен, но может быть использована для внутреннего обследования состояния предприятия, что бы оценить отношение руководителей к маркетингу в организации. От себя хочется добавить что можно внести анкету с вопросами о участии руководителя каждого подразделения в реализации маркетинговой политики, предложения по усилению этого участия.

Такие зарубежные ученые как Марек Солсански и Ивета Симберова выделяют такой метод, как метод калькуляции. Целью этого метода является определение фактических затрат на деятельность предприятия и сокращение расходов на тех операциях, которые не оказывают большого эффекта на достижения требуемых результатов, то есть они избыточны ил очень затратны. Все операции компании можно связать к конкретным продуктам и выявить их эффективное участие в его продвижении и реализации. Большие компании могут реализовать разбиение расходов по элементам меньше чем за 3 месяца. данная методика позволяет оценить уже существующую стратегию компании и отсеять неэффективные затраты. Результаты методики следующие:

- Конкретные затраты на различные виды деятельности и процессы;
- Демонстрация реальной причины стоимости товара (услуги);
- Внимание уделяется только важным статьям расходов;
- Достоверная информация о стоимости товара (услуги);
- Демонстрация получения прибыли от конкретных продуктов и клиентов;
- Выделяет те мероприятия, расходы на которые не приносят прибыли.

Так же авторы рассматривают оценку эффективности при помощи показателя ROMI. Рассматривается оценка эффективности от маркетинговой деятельности в краткосрочном периоде и долгосрочном. В краткосрочном важно что бы показатель ROMI был больше 100 %, если он менее 100%

то маркетинговая деятельность неэффективна. Но для долгосрочного периода, не так важно достижение 100%, потому что она может окупить в таких направлениях как повышение лояльности к компании, увеличении стоимости бренда.

Маркетинговая политика вуза рассматривается многими исследователями с самых разнообразных сторон и контекстов от экономического до социального. Главными из этих направлений являются: ценообразование, качество продукта, взаимоотношения с конкурентами, ориентация на потребителей, организация взаимодействия с клиентами, формирование стоимости бренда и лояльности у покупателей и заинтересованных лиц, выполнение социальных функций в обеспечении кадрами отраслей экономики, организация маркетинговых исследований. Эффективность маркетинга может быть измерена разными методиками. Эти методики могут носить чисто экономический характер, другие же позволяют провести лишь экспертную оценку эффективности.

Литература.

1. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №6.
2. Жан-Клод Ларреше. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovoy_deyatelnosti.html, свободный. Загл. с экрана. Дата обращения: 29.03.2013
3. Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovyj-aspekt/>, свободный. Загл. с экрана. Дата обращения: 29.03.2013
4. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. - №8.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

*А.А. Мицель, д.т.н., профессор, Е.В. Телипенко, ст. преподаватель, С.М. Пастухова, студент
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
634050, г.Томск, пр. Ленина, 40, тел. (3822) 70-15-36*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. (38451) 6-49-42*

Введение

На этапе выбора метода отбора наиболее значимых факторов для оценки риска банкротства предприятия (метода снижения размерности) необходимо решить задачу проверки данных на нормальность распределения.

Выполнение требования нормального закона распределения является необходимой предпосылкой корректного решения таких задач математической статистики как построение доверительных интервалов и проверка статистических гипотез, сопровождающих любое статистическое исследование. При этом априори чаще всего нет оснований предполагать нормальность распределения рассматриваемых случайных величин.

Проверка нормальности – сложная и трудоемкая статистическая процедура. Распределение результатов различных научных наблюдений практически всегда отличается от нормального, что обосновывает необходимость использования непараметрических методов. Однако, если в скалярном случае, для каждого параметрического критерия имеется, по крайней мере, одна непараметрическая альтернатива, то большинство задач многомерного статистического анализа в настоящее время решены только для нормально распределенных генеральных совокупностей. Это касается построения доверительных областей для вектора параметров, проверки различных статистических гипотез в многомерном случае, параметрического дискриминантного анализа, реализуемого в статистических пакетах только для нормально распределенных классов, и т.д. Каким же образом проверить гипотезу о нормальном законе распределения многомерной генеральной совокупности? Четкого ответа на этот вопрос нет ни в одном из отечественных учебников по прикладной статистике.

Проведем проверку с помощью известных методов: построения графика квантилей и статистических критериев согласия.