

услуг. Главный плюс таких рекламных роликов в том, что они «продвигают» вашу продукцию 24 часа в день, 7 дней в неделю даже без участия владельца. Таким образом, создав рекламу в iSpring мы получаем видео- и аудиосопровождение в презентации (живой рассказ о своих продуктах); различные анимации и эффекты; оформление плеера просмотра презентации в корпоративном стиле; защиту презентации и многое другое.

Помимо того, iSpring позволяет установить свой продукт сразу на несколько компьютеров и обновить свои программы для всех компьютеров сети без отвлечения пользователей от работы на компьютере. Ключевой момент в том, что такой метод позволяет экономить время на установку программ в рамках локальной (компьютерный класс, офис) или даже корпоративной сети (филиальная сеть компании, несколько подразделений). Система iSpring может быть развернута удаленно сразу на несколько компьютеров.

Для руководителей это означает существенную экономию временных, пространственных и трудовых ресурсов. Процесс установки программного обеспечения становится гораздо проще, экономит время и деньги и позволяет ИТ специалистам сосредоточиться на других более важных задачах.

А системным администраторам не нужно многократно выполнять рутинные действия, перемещаться между удаленными офисами и повторять те же команды на каждом компьютере. Для установки не требуется инструктаж всех сотрудников, а системный администратор может быть уверен, что все операции будут исполнены без ошибок.

Литература.

1. II Международная научно-практическая конференция «Инновации в информационных технологиях и образовании» (1-2 ноября 2013 г.): сборник трудов. – М.: АНО «ИТО», 2013. – 192 с. – С. 85-93.
2. Официальный сайт iSpring. URL: www.ispring.ru (дата обращения: 25.03.2016)
3. Anderson, P. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education // JISC Technology and Standards Watch. – 2007. URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (date of access: 25.03.2016)
4. Gonzalez, D. Teaching and learning through chat: taxonomy of educational chat for EFL/ESL // Teaching English with technology, 2003. – No.4. – p.33-45.
5. Lorenzo, G., Dziuban, Ch. Ensuring the Net Generation Is Net Savvy // Educause learning initiative. – September 2006. – p. 5-7.
6. Malushko, E.Yu. Innovative internet resources in teaching foreign languages // Linguistik und Fremdsprachendidaktik im Dialog zwischen den Kulturen. – Kirsch-Verlag, 2011. – p. 187-193.
7. Malushko, E.YU. Methodological podcasts as a way for developing the pre-service teachers' professional competence and skills // ISJ Theoretical & Applied Science. – Sweden: Linköping, 30.01.2015. – 01 (21). – pp. 173-177.
8. Malushko, E.YU. Use of special virtual learning system for educating schoolchildren with disabilities // 2nd international multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts SGEM 2015: conference proceedings. Book 1. Psychology & psychiatry, sociology & healthcare, education, 2. – Bulgary, Albena, – pp. 1155-1160.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА МОНИТОРИНГА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЕЕ ИМИДЖА

Г.О. Тащиян, к.т.н., доцент, Е.С. Горяйнова, студентка гр.17Б41

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел.(38451) 7-77-62

E-mail: gtashiyana@mail.ru

Главной задачей по достижению предприятием стабильного положения на рынке является его положительный корпоративный образ (имидж). Практически все руководители, занимающиеся вопросами создания положительного образа предприятий, отмечают, что его разработка начинается с разработки визуальных атрибутов. Для определения имиджа предприятия предлагается автоматизировать процесс мониторинга ее конкурентоспособности по балльным критериям оценки, апробация которой планируется на предприятиях угольной промышленности России, т.к. доля ее добычи в 2013 году составило 352 млн. тонн угля и эта цифра постоянно растет [1].

В настоящее время потребностью развития и усовершенствования общественного производства как базы для достижения экономического могущества страны являются современные технологические комплексы машиностроения [2].

Машиностроение в России это одна из самых распространенных отраслей в территориальном аспекте [3]. Машиностроение – главная отрасль промышленного производства, влияющая на развитие различных сфер хозяйственной деятельности страны, и, отражающая уровень ее научно-технического состояния [4]. Ассортимент продукции самый разнообразный – очистные комбайны, шахтные крепи, стреловые самоходные краны и т.д.

В начале 2011 года на шахтах России использовались 134 очистных комбайна, 108 из которых были импортными, в основном из Украины, Польши, Германии и США [5]. Проблемой низкого спроса на российские очистные комбайны частично объясняется низким уровнем конкурентоспособности отечественных производителей.

Цель любого предприятия – это максимизация прибыли. В условиях рынка достигается эта цель при наличии высокой степени конкурентоспособности, как самого предприятия, так и ее продукции. Поэтому любое предприятие сталкивается с проблемой выживания в быстро меняющихся условиях рынка на стратегическом и тактическом уровне.

Оценка конкурентоспособности предприятия достаточно сложная задача, поскольку существуют определенные экономические, финансовые, кадровые [6] показатели и ряд других, которые характеризуют результативность деятельности фирмы.

Проблемы эффективного развития организаций, подталкивает современных руководителей к автоматизации практически всех процессов на предприятиях. В рамках этой статьи предлагается рассмотреть проблему автоматизации мониторинга конкурентоспособности имиджа организации (предприятия), как составной части конкурентоспособности предприятия, используя опыт автоматизации конкурентоспособности наукоемкой продукции, изложенный в работе [7].

Имидж (образ) предприятия является одним из важных аспектов восприятия и оценки, производящее на окружающих особое впечатление. Имидж – это образ предприятия, существующий в сознании людей. Формирование благоприятного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление неблагоприятного образа, сформировавшегося порой спонтанно.

Главное условие достижения предприятием устойчивого делового успеха является его положительный имидж, т.к. дает определенный рыночный вес, силу; обеспечивает привлечение потребителей и партнеров; повышает конкурентоспособность предприятия на рынке; защищает позиции предприятия от товаров-заменителей фирм конкурентов; ускоряет процессы сбыта; возрастают объемы продаж; стремиться к принципу максимизации прибыли; расширяет возможность предприятия в кредитовании; упрощает доступ предприятия к различным ресурсам и т.д.

Отрицательный же имидж у общественности вызывает не только отрицательные эмоции, но и способствует уменьшению заказов и объемов сбыта, вплоть до полного прекращения функционирования предприятия.

Создание положительного имиджа предприятия включают ряд мероприятий: реклама, презентация, пресс-конференция, симпозиум, совещания, меценатство, спонсорство, публичное выступление, публикация статей о предприятии и т.д. В зависимости от особенностей предприятия, сферы его деятельности, местоположения, потребителей, и других факторов будут определены конкретные мероприятия по формированию имиджа.

Имидж предприятия формируется из следующих составляющих:

- имидж продукции, товара или торговой марки;
- внутренний имидж организации – представление занятых о своей организации;
- имидж управляющего звена предприятия;
- визуальный имидж – мнение окружающих относительно внешнего облика организации и персонала (интерьер, экстерьер, фирменная символика);
- имидж потребителей – здесь крупные клиенты могут стать «лицом» организации;
- имидж обслуживания – представление прямых и косвенных покупателей относительно уровня обслуживания;
- социальный имидж – представление широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;

- бизнес-имидж организации – представления компетентных кругов общественности относительно деловой репутации, добросовестности в выполнении своих обязательств, хозяйственных связей, патентной и лицензионной защиты и т.д.

Опрос и анкетирование уже давно применяется для оценки различных состояний управляемого объекта. Так в работе [8] представлены методика и результаты опроса-анкетирования 24 машиностроительных предприятий пользующихся услугами выпускников ВУЗов страны.

Для того чтобы определить имидж предприятия авторы предлагают использовать анкетирование методом экспертных оценок указанных выше показателей по балльно-рейтинговой методике, которая должна быть автоматизирована. В качестве оценок можно, например, выбрать 10-балльную шкалу оценивания.

Список критериев и баллы для оценки показателя конкурентоспособности имиджа организации ($K_{им}$) представлены в работе [9].

Расчет показателя $K_{им}$ производится по следующей формуле:

$$K_{им} = \frac{1}{10n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_j K_{ио_{ij}}$$

где:

$K_{им}$ – показатель конкурентоспособности имиджа организации;

$K_{ио_{ij}}$ – оценка i -ым экспертом j -го критерия имиджа;

i – количество экспертов;

j – количество оцениваемых критериев имиджа;

a_j – важность j -го критерия имиджа;

$10n$ – максимально возможное количество баллов, которое может получить оцениваемый критерий.

Недостатки использования экспертных методов в работе [10] предлагается решить с помощью четкой формулировки задачи, включения в процедуру экспертного оценивания универсальных оценочных показателей, а также путем разработки специального программного обеспечения системы принятия решений.

В работе [11] балльно-рейтинговая методика также выбрана в качестве основы для оценки эколого-экономических показателей региона, которая дает возможность оценить условия развития экологического рынка в эколого-экономической системе региона с точки зрения их качества.

Любая организация должна постоянно обращать внимание на создание лояльного отношения к себе. И только в этом случае можно рассчитывать на продолжительный успех и деловое признание в обществе.

Таким образом, для определения конкурентоспособности предприятия, имидж является одной из главной ее составляющей. Создание положительного имиджа предприятия – процесс сложный и многогранный, который требует серьезного отношения и громадных усилий.

Поэтому для повышения эффективности мониторинга конкурентоспособности имиджа предприятия необходимо данный процесс автоматизировать путем разработки специального программного обеспечения.

Литература.

1. Prokopenko S.A., Ludzish V.S., Kurzina I.A., Sushko A.V. Results of industry testing of multiple use rock-cutting picks // Gornyi Zhurnal (Gornyi Zhurnal). - 2015 - №. 5. - p. 67-70.
2. Osipov Y.M., Osipov O.Y., Trifonov V.A. Prospects for Establishment of Technological Complexes in Machine Building Industry on The Basis of Electromechatronic Propulsion Systems // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. - 2015 - Vol. 91, Article number 012023. - p. 1-6.
3. Suzdalova M.A., Politsinskaya E.V., Sushko A.V. About the problem of professional personnel shortage in mechanical engineering industry and ways of solving // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015 - Vol. 206. - p. 394-398.
4. Loshchilova M.A., Lizunkov V.G., Zavjyalova A.V. Professional Training of Bachelors in Mechanical Engineering, Based on Networking Resources // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015 - Vol. 206. - p. 399-405.
5. Prokopenko S., Sushko A., Kurzina I. New design of cutters for coal mining machines// IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 91 (2015) 012058 doi:10.1088/1757-899X/91/1/012058.

6. Medvedeva O.V. Strategic Concept of Competition Model in Knowledge-Based Logistics in Machine-building // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. - 2015 - Vol. 91, Article number 012068. - p. 1-7.
7. Tashchiyan G.O., Sushko A.V., Grichin S.V. Microsoft Business Solutions-Axapta as a basis for automated monitoring of high technology products competitiveness // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. - 2015 - Vol. 91, Article number 012065. - p. 1-6.
8. Lizunkov V. G. , Marchuk V. I. , Podzorova E. A. Identification of Criteria, Features and Levels of Economic and Managerial Competencies Development for Bachelors in Mechanical Engineering // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015 - Vol. 206. - p. 388-393.
9. Тащиян Г.О. Факторы конкурентоспособности имиджа предприятия. Инновационные технологии и экономика в машиностроении: сборник трудов V Международной научно-практической конференции, в 2 т. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Юргинский технологический институт (ЮТИ); под. ред. Д.А. Чинахова. 2014.-Т. 2. С. 147-149.
10. Nesteruk D.N., Momot M.V., Beglyakov V.Y., Politsinskaya E.V. Expert evaluation of the Quality of the Development of New Technics' Samples: Experience in the Development of a New Kind of Multipurpose Shield-Type Heading Machine // Applied Mechanics and Materials. - 2015 - Vol. 756. - p. 709-713.
11. Trifonov V.A., Shabashev V.A., Verzhitsky D.G. The problems of developing the ecological market of the region // Applied Mechanics and Materials. - 2014 - Vol. 682. - p. 591-595.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ ПРОИЗВОДСТВА И ЭКОНОМИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Шихов, Г.Ф. Ромашина, д.с.н., проф.

ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет»

625003, г. Тюмень, ул. Ленина, д.16, тел. (3452) 29-76-62

E-mail: pover@ya.ru; gr136@mail.ru; fei@utmn.ru

На сегодняшний день актуальной является разработка теорий и практических инструментов, позволяющих получить стоимостные оценки как самой информации так и продуктов, в создании которых она играет доминирующую роль. Не смотря на то, что оценка пригодности данных для процессов автоматизированного принятия решений выходит за рамки традиционных экономических задач, обойтись без инструментов экономического анализа такая оценка не может. Сущность такой автоматизации находится в границах точной параметризации исследуемых технико-экономических процессов.

Представляется, что не достаточно просто утверждать что революция данных пойдёт на пользу устойчивому развитию общества. Возникающие в ходе этой трансформации бизнесов социально-экономические и технологические риски подлежат тщательному изучению и контролю, в том числе и при помощи предлагаемых в данной работе технико-экономических решений.

Примерами автоматизированного принятия экономических решений являются: роботы-трейдеры на фондовых площадках, роботы-диспетчеры в системах электронного заказа такси, некоторые решения в области «умных домов», отчасти – электронные экспертные системы кредитно-финансового сектора и программы домашней бухгалтерии в носимых гаджетах. Компании делающие ставку на цифровые преобразования конкурентной среды демонстрируют лучшие экономические показатели и вытесняют традиционные бизнес-модели.

Базовая гипотеза. Предполагается, что если выполнены условия по сбору, организации и подготовке вводных данных, возможно выстроить алгоритм принятия оптимальной технико-экономической стратегии в автоматическом режиме.

Условия реализации алгоритма включают в себя аналитические, технологические, информационные и организационные компоненты. В указанный перечень входит разработка и внедрение информационно-технических инструментов для определения и фиксации причинно-следственных связей между технологическими параметрами производства, результатами контроля выхода и качества продукции и экономическими показателями фирмы. Собранные данные хранятся и обрабатываются в структурированной реляционной базе данных. На данные накладываются условия обеспечения целостности, идентификации и индексации, а комплексная экспертная оценка отрицает наличие критической информации, оставшейся вне анализа. Организационные компоненты подразумевают командную работу экспертов и специалистов с широким кругом компетенций, в том числе технологов, математиков, специалистов по автоматизированным системам в управлении, экономистов.

Исходя из задач данной работы, сформулируем цель сбора, организации и анализа данных как генерацию новых решений, которые оказывают существенное влияние на рост показателей прибыли.