

Литература.

1. Важдает, А.Н. Модель и алгоритм анализа процесса самоорганизации новых инвестиционных проектов на основе предшествующих / А.Н. Важдает // Научно-технический и прикладной журнал «Известия Южного федерального университета. Технические науки». – 2009. – №2. – С.46-49.
2. Важдает, А.Н. Математическая модель траектории развития взаимодействующих инвестиционных проектов / А.Н. Важдает // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Оренбург: ОГУ, 2009. – С.97-103.
3. Попова О.А., Чернышева Т.Ю., Важдает А.Н. Информационная система оценки сценариев развития отрасли // Журнал «Программные продукты и системы», № 4(92), 2010. – с.68-71.
4. Мицель А.А., Важдает, А.Н., Математическая модель траектории движения взаимодействующих инвестиционных проектов // Журнал «Экономический анализ: теория и практика», №40(205) – 2010. с. 18-24.
5. Важдает, А.Н., Математическая модель оценки развития малого предприятия на основе анализа cash-flow между его видами деятельности // Научно-технический журнал «Ползуновский вестник», № 2/1, 2012. – 220 с. – с. 91-94.
6. Важдает, А.Н., Исследования малых предприятий на предмет одновременного осуществления ими нескольких видов экономической деятельности // Измерение, контроль, информатизация: материалы XIV международной научно-технической конференции. Том 2 / под. ред. Л. И. Сучковой. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2013. – 202 с. – с. 69-73.
7. Важдает, А.Н., Применение принципа открытого управления в малых предприятиях с несколькими видами деятельности // Известия Южного федерального университета. Технические науки, № 5, 2013. – 264 с. – с. 225-230.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА В УПРАВЛЕНИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ВУЗА И АБИТУРИЕНТА**

Е.А. Ляхова, магистрант, А.А. Захарова, доцент, к.т.н.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: Ljachova@mail.ru

Сущность маркетинга раскрывается через его основополагающий принцип, который ставит во главу угла запросы конкретных групп потребителей. В круге важнейших проблем, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг, может быть отмечено получение исчерпывающих сведений (или учет имеющейся информации), связанных с решением классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой стратегии.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

Вузы, действующие на образовательном рынке, осознают, что их услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, вуз будет стараться занять все рыночные ниши (специальности, виды обучения, территории) для максимизации прибыли. Для достижения этой цели проводятся маркетинговые исследования и в результате, учебное учреждение акцентирует свои направления деятельности на отдельных сегментах рынка, где его услуга принесет максимальный доход [1].

Почему недостаточно только высокого уровня знаний, то есть на практике высоких результатов по ЕГЭ или профильным Олимпиадам? Во-первых, если студенту не будет близка специализация, по которой он будет учиться, скорее всего после ВУЗа он пойдет работать не по специальности, что уже плохо для текущего имиджа ВУЗа. Но еще хуже, что это негативно отразится на ВУЗе в долгосрочном плане, так как сложно, например, будет говорить, что у нас отличное техническое образование, если выпускники в основном идут работать в бухгалтерию или в торговлю. Во-вторых, даже если ВУЗ набрал хороших по уровню знаний студентов, но не заинтересованных в предмете, это негативно скажется на возможности приглашения сильных преподавателей, проведения стажировок в

профильных компаниях и т.п. Ни сильный преподаватель, ни компания не будут тратить время на работу со студентами, которым интересна исключительно оценка за предмет, а не суть изучаемых областей знаний. В-третьих, очевидно, будет сложнее набрать студентов в магистратуру и аспирантуру, а как следствие, обеспечить преемственность научной школы в ВУЗе, что собственно и происходит, к сожалению, в первую очередь в российских ВУЗах технического профиля.

Резюмируя вышесказанное, можно сформулировать цель современного ВУЗа в части работы с абитуриентами – обеспечить 100% набор студентов, удовлетворяющих требованиям ВУЗа в части (1) знаний и (2) желания получить соответствующие специальности. Чтобы добиться выполнения второго критерия, ВУзам логично вступать в контакт с абитуриентом заблаговременно, а не в момент подачи документов, и предоставляя школьнику информацию об изучаемых специальностях, параллельно занимаясь отбором необходимых абитуриентов [2].

Цели ВУЗа будут достигнуты, если на каждую специальность к моменту набора будет сформировано превышающее потребность число абитуриентов, лояльных ВУЗу и удовлетворяющих его по формальным признакам (профильные ЕГЭ и прочие, установленные требования) и прочим признакам.

Структурные проблемы предприятия

1. Не автоматизирован документооборот.
2. Не эффективен процесс взаимодействия со школами и другими учебными заведениями.

Цель информационной системы

Информационная система должна повысить эффективность работы, а также осуществлять анализ и планирование профориентационной деятельности.

Задачи информационной системы

1. Необходимо повысить эффективность работы с абитуриентами. При следующих ограничениях:
 - a. Увеличение численности персонала не допустимо;
 - b. Затрачиваемые финансовые ресурсы не должны возрасти.
2. Необходимо автоматизировать документооборот. При следующих ограничениях:
 - a. Увеличение численности персонала не допустимо;
 - b. Затрачиваемые финансовые ресурсы не должны возрасти.

В работе института по профориентационной работе можно выделить следующий бизнес-процесс «Работа с абитуриентами», который включает в себя: формирование писем для абитуриентов; анализ анкетных данных по различным критериям; формирование рассылки новостей для абитуриентов; система заданий и контроль их исполнения; формирование плана мероприятий.

Результатом конфигурирования является конфигурация, которая представляет собой модель предметной области.

На этапе конфигурирования система оперирует такими универсальными объектами, как «Документ», «Журнал документов», «Справочник», «Реквизит» и другие. Совокупность этих понятий определяет концепцию системы.

На уровне системы определены сами понятия и стандартные операции, а так же их обработка. Средства конфигурирования позволяют описать структуры информации, входящей в эти объекты, и алгоритмы, описывающие специфику их обработки, для отражения различных особенностей учета.

При конфигурировании максимально используются визуальные средства настройки, а для описания специфических алгоритмов используются программные средства среды разработки.

Информационная система имеет 5 подсистем: Анкетирование абитуриентов, Взаимодействия с абитуриентами, Заметки и напоминания, Работа с файлами, Стандартные подсистемы. На рисунках 1, 2, 3, представлены окна системы.

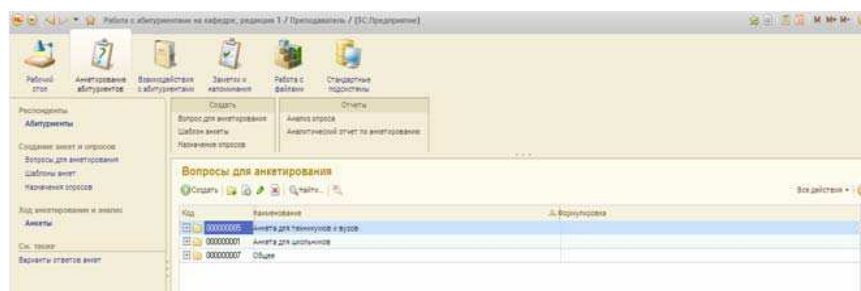


Рис. 1. Подсистема «Анкетирование абитуриентов»

Рис. 2. Пример анкеты «Анкета для техникумов»

Рис. 3. Пример анкеты «Анкета для техникумов»

В заключение необходимо отметить, что ситуация, когда распространение образовательных услуг высшей школы практически не дотируется государством, а конкуренция за абитуриентов, в том числе и иностранных, становится всё выше, может способствовать формированию маркетинговой политики, выстроенной на ограниченном, но точно направленном финансировании. Спрос на специалистов разного профиля будет достаточно стабильным ещё в течение длительного времени.

Литература.

1. НОРБИТ // Маркетинговая стратегия современного ВУЗа в части работы с абитуриентами // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://vuz.norbit.ru/materialy/publikaczi/74-marketingovaya-strategiya-sovremennogo-vuza-v-chasti-raboty-s-abiturientami.html>. Дата обращения 21.10.2012.
2. А.А. Кузьмина Меркетинговая стратегия ВУЗа как основа его предпринимательской деятельности // Электронный ресурс [Режим доступа]: http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=6410. Дата обращения 15.10.2012.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ФОРМ ЗАЕМНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

О.В. Ожогова, студент

научный руководитель: Чернышева Т.Ю., к.т.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: rain16_91@mail.ru

Использование заемного капитала позволяет существенно расширить объем хозяйственной деятельности предприятия, обеспечить более эффективное использование собственных средств, ускорить формирование различных целевых финансовых фондов, а в конечном итоге – повысить рыночную стоимость предприятия [1].