

4) Общий список дефектов – простой и недорогой метод учета и представления событий (дефектов) по видам и количеству. Ожидаемые дефекты или их виды перечисляются в таблице и каждое входящее событие погрешности протоколируется штрихом и т. д. Вставка дополнительной строки имеет смысл для непредвиденных, новых дефектов.

5) Диаграмма Парето – это столбиковая диаграмма для графического изображения причин проблем (дефектов) в ранговой последовательности их влияний. Оценка дефектов происходит по размеру влияния или по сумме вызванных затрат на исправление дефектов. По принципу Парето 20% видов дефектов отвечают за 80% проблем (принцип 80-20). Диаграммы Парето привлекаются в качестве помощи для установления ранжированной последовательности решаемых проблем.

6) Корреляционная диаграмма – это графическое представление статистического отношения между двумя или несколькими изменяющимися факторами, для того чтобы установить взаимосвязь их величин. Диаграмма содержит точки, которые представляют, например, два признака "температура" и "ширина". Позитивная корреляция означает: чем выше температура, тем больше ширина. Негативная корреляция предполагает обратную взаимосвязь: чем выше температура, тем меньше ширина. [4].

В результате проведенного анализа сформулирована постановка задачи исследования – совершенствование контроля качества продукции опытного производства научной организации. Основным методом решения является проведение сравнительного анализа методов контроля качества.

Список использованных источников

1. Жалнерович, Е.А. Комплексная система управления качеством: Учебное пособие / Е.А. Жалнерович, В.А. Каменев. - М. 2014. - 116 с.
2. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка. – М.: Альтапринт, 2007. – 1248 с.
3. Рогов, А.И. Пути повышения качества продукции: Учебное пособие / А.И. Рогов. - М. 2013. - 242 с.
4. UFS Management. Электронный учебник по менеджменту. Москва. Web: <http://http://www.bbest.ru/management/reshenie/kachestvoyp/kontkach?curPos=1>

ИМИДЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Автор: Шевелева Юлия Станиславовна, студентка 4 курса филиала "Протвино" Государственного университета "Дубна"

Научный руководитель: к.э.н. Захарова Лидия Ивановна, доцент кафедры Информационных технологий

Аннотация

В статье исследуются факторы конкурентоспособности современного ВУЗа, при этом автором предпочтение отдается имиджу высшего учебного заведения

The article studies factors of competitiveness of modern University, while the author gives preference to the image of higher educational institutions.

Общеизвестно, что сегодня состязательная борьба является не только наиболее важным признаком, но и условием современной экономики и понимается непосредственно как соперничество между некими участниками рынка. Все действия этих участников (субъектов) по созданию и сбыту товаров (работ и услуг), управлению

непосредственно производством, формированию и выполнению стратегическо-тактических задач, направленных на то, чтобы опередить своих соперников, создать безусловное конкурентное первенство.

Отметим, что изучение непосредственно конкурентной среды требует постоянного, системного мониторинга соперничества, не упуская, однако, из виду, потенциальных. Полученную таким образом информацию необходимо аккумулировать в некие информационные блоки и периодически подвергать анализу — это позволит дать оценку непосредственно по каждому причине-фактору состязательной борьбы и охарактеризовать таким образом общее положение заведения высшего образования рынке. При этом непосредственно оценка конкурентной возможности является исходным пунктом мер, направленных на ее рост [4. С. 49].

Следует напомнить, что в последние два десятка лет наши образовательные учреждения высшего образования действуют в новых, совершенно иных, социальных и экономических обстоятельствах. Нагнетание состязательной борьбы, которое связано с быстрорастущим ростом числа заведений высшего образования, снижением абсолютной величины потенциальных студентов, быстро изменяющимися причинами-факторами внешне-внутренней среды, сменой предпочтений потребителей непосредственно услуг образования, безусловно, требует от вузов применения новых рычагов и инструментария роста конкурентной возможности на рынке непосредственно услуг образования. В этих целях как раз и систематизированы причины-факторы, влияющие непосредственно на конкурентную возможность заведений высшего образования в сегодняшних условиях.

Кроме того, в нарастающей состязательной борьбе непосредственно в сфере услуг для заведений высшего образования стало важно применять в борьбе за потребителя-студента нематериальные причины-факторы и различный инструментарий маркетинга. Кстати отметим, что имидж давно был использован бизнес-фирмами для формирования своеобразной привычки к своему продукту, тогда как непосредственно принципы становления имиджа учебного заведения (заведения высшего образования) имеют свои специфические особенности.

Напомним, что понятие «имидж заведения высшего образования» в России появилось только в середине 90-х годов XX века в связи с тем, что образование стало как бы услугой, которая должна соответствовать потребностям изменяющего привычки и вкусы общества наравне со многими другими. Как раз именно в это время, кроме госучреждений, эту услугу, как известно, стали оказывать непосредственно коммерческие заведения высшего образования. Далее, обострение борьбы за место на рынке услуг образования стало, несомненно, предпосылкой к становлению понятия "имидж заведения высшего образования". Для дальнейшего исследования необходимо четко понимать, что значит "имидж заведения высшего образования".

Полагаем, что "имидж заведения высшего образования" - это постоянно-устойчивое, эмоционально сформированное некое мнение о заведении высшего образования у определенной группы людей на основании созданного непосредственно у них образа данного учреждения (организации), возникшее, как следствие, либо прямого, непосредственного, контакта с заведением высшего образования, либо на основе определенной информации, полученной об этом заведении высшего образования из различных источников - СМИ, Интернет и т.п. [2; 6; 12; 13].

Следует отметить, что в отличие от имиджа бизнес-фирмы, для заведения высшего образования большую роль играет имидж непосредственно отдельных личностей и подразделений. Это результат, как нам кажется, интегрированного суждения об элементах имиджа ВУЗа, таких как непосредственно образовательная, научная, частно-экспертная и так называемая консалтинговая виды бизнес-деятельности. Считаем, что для анализа составляющих элементов имиджа заведения высшего образования и дальнейшего эффективного управления жизненно необходимо

наличие непосредственно маркетинговой службы.

Как известно, различают в маркетинговой среде ценовую и неценовую конкуренцию. Ценовая состязательная борьба непосредственно формируется, как известно, на основании цены, определяемой за предоставленный за некий товар или услугу. При этом если цена уменьшается, то производитель имеет возможность закрепить свои непосредственные конкурентные позиции, а увеличивая цену, он снижает свои предпринимательские возможности в этом направлении. Конечно, ценовая состязательная борьба непосредственно в сфере услуг образования услуг имеет специфические, причем существенные, особенности, механизм ее воздействия очень сложен, гораздо более, чем в других видах услуг, а тем более на товарно-денежном рынке. Далее, обратим внимание на следующее: во-первых, снижение стоимости обучения дает вузу некоторое ценовое конкурентное преимущество, однако тут сразу возникает вопрос непосредственно о качестве; во-вторых, относительно низкая цена показывает минимизацию затрат, в основном, за счет невысокой заработной платы вузовского профессорско-преподавательского состава, что, в свою очередь, может отрицательно отразиться на качестве аудиторного преподавания; в-третьих, результат имеет более сложный, даже агрегированный характер в силу определенного временного интервала между оплатой потребителем услуги и получением результата (знаний) и оценкой его качества в виде соответствия требованиям трудового рынка [2].

Таким образом, отметим, что на рынке непосредственно услуг образования во много раз возрастает роль именно неценовых факторов и, в первую очередь, конечно, качества. Здесь, в отличие от рынка различных товаров (в том числе работ и услуг), причем значительного, имеют место не только чисто материальные (рублевые) потери от низкого качества: заплатил и не получил ожидаемого, но и так называемые невосполнимые потери нескольких лет, не давших желанного результата.

Мы с уверенностью констатируем, что основным компонентом непосредственно состязательной борьбы является состязание на основе высокого качества предоставляемых сегодня услуг образования. Однако, вопросы качества и его оценки весьма и весьма сложны в различных сферах деятельности (не только в образовании) и в отношении любого товара, работы, услуги. И здесь, конечно, сфера услуг образования не является исключением, где, кроме всего прочего, возможны различные подходы непосредственно к оценке качества [2].

Составной, не менее важной оставляющей имиджа заведения высшего образования, является качество преподавания. При оценке непосредственно качества преподавания определяют продуктивность работы преподавателя. Нетрудно заметить, что все вышеназванные показатели имеют непосредственное отношение к имиджу заведения высшего образования, из чего можем сделать вывод о том, что все-таки качество образовательных услуг есть основной фактор, формирующий позитивно-положительное мнение об учебном учреждении.

Таким образом, можно говорить о том, что место и роль имиджа в системе факторов и показателей конкурентной возможности заведения высшего образования весьма и весьма значительны, а часто носят даже определяющий характер.

Необходимо обратить внимание на то, что вуз участвует в конкурентной битве на двух рынках: на рынке непосредственно услуг образования и на трудовом рынке. В обоих случаях имидж заведения высшего образования играет главенствующую роль в обеспечении непосредственно конкурентной способности заведения высшего образования [1].

Далее, если мы говорим об оценке так называемой конкурентной способности вуза на рынке предоставления студентам услуг оубразования, то здесь вполне уместна, с нашей точки зрения, следующая логика: имидж заведения высшего образования - это популярность, количество абитуриентов - это конкурс (число обучающихся на место).

Приходим к важному выводу: при оценке конкурентной возможности заведения

высшего образования на трудовом рынке просматривается такая логика: количество выпускников - количество заявок на выпускников непосредственно от работодателей - трудоустройство выпускников по срокам: за месяц, два, три и т.д. Конечно, за точку отсчета следует брать дату выдачи непосредственно документа об образовании (диплом).

Завершая наше исследование, отметим: вне всяких сомнений, на имидж заведения высшего образования и его конкурентную возможность непосредственно серьезное влияние оказывает разнообразие предложенных заведением высшего образования непосредственно услуг образования: подготовительные курсы - бакалавриат - магистратура - второе дополнительное образование - наличие аспирантуры - наличие докторантуры. С учетом, что заведение высшего образования применяет самые современные технологии, в том числе информационные, технические средства и различные обучающие системы, разные формы обучения (очное, заочное, очно-заочное, дистанционное).

Список использованных источников

Андросова И.В. Практическое применение интерактивных форм обучения в образовательном процессе // В мире научных открытий. 2013. №7. С. 168-186.

Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Исследование социально-экономических и политических процессов // учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080100 "Экономика" и экономическим специальностям. - М.: КНОРУС, 2009. 336 с.

Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Проблемы становления и развития методологии индикативного управления: монография // Курск, 2009. 352 с.

Дагаева Е.Л. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26-28.

Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета // Юж. федеральный ун-т. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. 266 с.

ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОЛГОСРОЧНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ

Автор: Шевцова Ксения Руслановна, магистр УЦ «Интеграция» Научный исследовательский университет МАИ, г. Серпухов Московская область

Научный руководитель: к.э.н, доцент Таранина Ольга Викторовна, доцент кафедры 510Б.

Аннотация.

В статье систематизированы современные понятия и методы, используемые в проектном анализе (на разных стадиях жизненного цикла проекта) и проектном финансировании, а также изложены основные принципы и особенности современного проектного анализа и проектного финансирования.

The article systematizes the modern concepts and methods used in project analysis (at different stages of the project life cycle) and project financing, and outlines the main principles and features of modern project analysis and project financing.

Проектное финансирование инвестиций является одним из инструментов долгосрочного инвестирования. Этот метод можно укрупнено охарактеризовать как финансирование инвестиционных проектов, при котором сам проект является способом обслуживания долговых обязательств (т.е. за предоставление финансирования предоставляется право на участие в разделе результатов реализации проекта).