

режимі, що істотно збільшує оперативність виконання процесу укладання договору, а також зменшує суму витрат на оплату праці великого штату співробітників.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Для того, щоб оптимізувати зусилля з управління корпоративною культурою необхідно впроваджувати елементи культури, які дозволять підвищити якість виконання виробничих процесів.

2. Наведені результати анкетування засвідчили, що підприємці вважають за доцільне мати корпоративну культуру (63%) і тільки 3% визнають її непотрібною.

3. У ході аналізу бізнес-процесів була використана O-модель, яка дозволила побудувати розглянуті процеси в ПП «Microsoft Office Visio» Нотації Процедура. Завдяки цьому чітко розмежовуються та визначаються обов'язки кожного співробітника, структурується взаємодія між ними та підвищується рівень корпоративної культури підприємства «Селидівугілля».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Задахайло Д.В. Корпоративне управління / Д.В. Задахайло, О.Р.Кібенко, Г.В.Назарова. – Х. : Еспада, 2003. – 333 с.
2. J.Pfeffer Six dangerous myths about pay, Harvard Business Review [Електронний ресурс] – 1998 May/June.– p.54–63.– Режим доступу: <http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPfeffer98.htm>
3. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Могутнова Н.Н. // СОЦИС. – 2005. – №4. – С. 130 – 136.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007.960 с. — (Серия: Антология экономической мысли).
5. Кравченко А.И. Классики социологии менеджмента: Ф. Тейлор и А. Гастев, СПб, «Русский Христианский Гуманитарный Институт», 1998.– 316 с.
6. Мескон Майкл. Основы менеджмента / Альберт Франклин Хедоури.– М: Дело, 2007. – 704 с.
7. Скибінський С.В. Маркетинг.– Львів: Місіонер, 2000. – 640 с.
8. Пасенко Н.С. Формування дієвої системи мотивації праці на сучасному етапі / Н.С. Пасенко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2002. – Вип. 162. – С. 19–29.
9. Мельниченко С. Управління корпоративною культурою підприємства // Вісник Київського національного торгово-економічного університету, № 5. – 2012.–С.

УДК 659.441.87

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

В. Ю. Василенко, А. В. Пригунов

Резюме. Высшие учебные заведения Украины различных уровней аккредитации ежегодно сталкиваются с проблемой привлечения учащихся в ряды своих студентов. Жесткая конкуренция, порожденная избытком предоставляемых образовательных услуг в условиях рыночной экономики, обуславливает применение инструментов маркетинга и менеджмента, являющихся на текущем этапе неотъемлемыми составляющими процесса управления профессионально-ориентационной деятельности ВУЗа и необходимым условием «выживания» учебного заведения.

Ключевые слова: профессионально-ориентационная деятельность, информационное обеспечение, приемная компания.

Представить свой ВУЗ привлекательным в глазах выпускников школ, техникумов и правильно сориентировать будущих студентов при выборе направления их дальнейшего обучения, обеспечив достаточный набор, становится одной из основных задач деятельности ВУЗа. Поэтому исследование процессов, связанных с маркетинговой деятельностью во взаимоотношениях «абитуриент – ВУЗ», является актуальной проблемой ВУЗов.

Целью исследования является совершенствование информационного обеспечения

процесса управления профессионально-ориентационной деятельности в высшем учебном заведении.

Объектом исследования является процедура проведения профессионально-ориентационной деятельности среди абитуриентов.

Предметом исследования является информационное обеспечение процесса управления профессионально-ориентационной деятельности в ВУЗе.

Профессионально-ориентационная деятельность как целостная структура представляет собой систему, состоящую из взаимосвязанных компонентов, объединённых общностью цели и единством управления: профессиональное просвещение; развитие интересов, склонностей школьников в различных видах деятельности – игровой, познавательной, трудовой (профессиональная активизация); профессиональная психодиагностика; профессиональная консультация; профессиональный отбор (подбор); профессиональная адаптация и профессиональное воспитание [1]. Если же это понятие рассматривать в более широком смысле, то оно представляет собой определенный двусторонний процесс или процесс с обратной связью. С одной стороны, это ВУЗ, его деятельность, с другой – потенциальный студент.

Процесс профессионально-ориентационной деятельности можно представить в виде совокупности информационных потоков, каждый из которых содержит свой набор входных и выходных информационных атрибутов. Определение факторов, влияющих на качественные и количественные показатели локального информационного потока и процесса в целом, позволит определить целевую аудиторию, играющую решающую роль при выборе учащимся будущей профессии. Как показали опросы студентов 1 курса специальности «Документоведение и информационная деятельность» Донецкого национального университета, около семидесяти процентов учащихся сделали выбор своей будущей профессии под влиянием родителей, родственников, друзей и знакомых. Полученный результат колоссально расширяет целевую аудиторию. Конечно, локальные исследования могут не отражать общей тенденции по университету и, тем более, по стране, но демонстрируют необходимость разработки новых подходов к ведению агитационной работы ВУЗов близких по своему смыслу к стратегическому медиапланированию. Использование средств медиапланирования позволит в оптимальный способ расширить определенную целевую аудиторию до необходимого количества[2,3], определить базовые свойства образовательной услуги (именно так ее необходимо воспринимать в условиях рыночной экономики), ценовую категорию, оценить поведение конкурентов, их рекламную активность, перспективы развития образовательной услуги, места и способы размещения рекламы и т.п.

Анализ информационных потоков позволит интегрировать результаты медиапланирования в информационную систему ВУЗа, обеспечив необходимые внутренние связи между структурными подразделениями и ее контакты с внешней средой. Обеспечение рациональных связей между источниками (ВУЗами) и приемниками (абитуриентами) информации и путей ее циркулирования является одним из обязательных условий эффективного функционирования системы управления. Относительное постоянство взаимозависимостей структурных подразделений позволяет выбирать рациональную структуру путей движения информации и наиболее эффективные технические средства для каждого канала связи.

Таким образом, поток информации – это движение информации от источника к получателю, направление которого задается адресами источника и получателя информации[4].

Как и любой другой процесс, профессионально-ориентационная деятельность должна быть кем-то управляема. Систему управления ВУЗом в общем виде можно

представить в виде модели, показанной на рис.1.



Рис. 1 Трехуровневая модель системы управления

Такая модель состоит из трех уровней: высший или институциональный, средний или управленческий, низший или технический.

Управление профессионально-ориентационной деятельностью имеет свои «подводные камни», ведь без квалифицированных исполнителей тех или иных работ, любой процесс управления, даже самый высококачественный, будет обречен на провал. Поэтому в рамках исследования будем рассматривать исполнительский процесс, то есть процесс реализации профессионально-ориентационной деятельности как один из ключевых и незаменимых этапов процесса управления.

На любом предприятии, учреждении, фирме или компании под информационным обеспечением подразумевается совокупность данных о целях, состоянии, направлениях развития объекта и окружающей его среды, организованная во взаимосвязанных потоках сведений. И высшее учебное заведение не является исключением [5].

Для наглядности реализации информационного обеспечения профессионально-ориентационной деятельности рассмотрим схему, представленную на рис.2.

Эта схема четко разделяет и прослеживает этапы процесса проведения профессионально-ориентационной деятельности ВУЗа, состоящая из трех блоков.

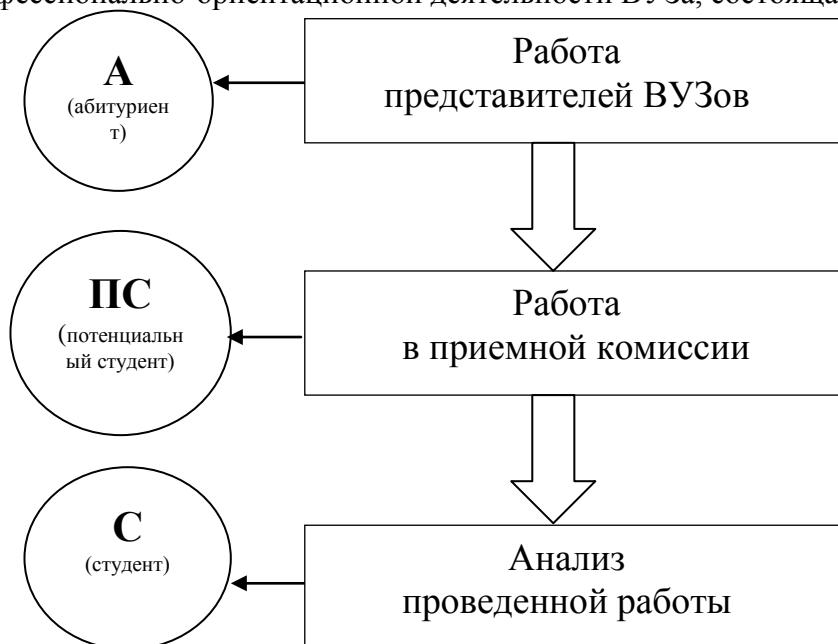


Рис.2 Схема реализации информационного обеспечения профориентационной деятельности

I этап «Деятельность представителей ВУЗов». Чтобы выпускник школы, лицея и т.д. стал будущим студентом, необходимо проводить такую работу:

- личное ознакомление абитуриента с деятельностью ВУЗа, его преимуществами путем телефонного оповещения;
- коллективное ознакомление абитуриентов с деятельностью ВУЗа путем непосредственных встреч в школах с представителями ВУЗов, проведении дней «открытых дверей»;
- виртуальное, удаленное ознакомление абитуриента с деятельностью ВУЗа путем создания сайтов с предварительно помещенной на них информацией, созданием групп в социальных сетях (В контакте, Facebook, Twitter и др.); рассылка информации по e-mail.

II этап «Деятельность в приемной комиссии». Результатом первого этапа по факту должна являться подача документов будущим студентом на обучение в ВУЗ. Но здесь возникает еще больше рисков, так как если на предыдущем этапе еще не все ВУЗы начали свою профессионально-ориентационную деятельность, то на этом этапе уже активизируют свою деятельность практически все ВУЗы.

Подача информации на этом этапе должна максимально приближаться к тому виду, в котором ее хочет услышать ПС (на основе его предпочтений, которые были выяснены на I этапе), при этом не искажая факты. Это может быть:

1. Создание консультационных групп при приемной комиссии.
2. Поддержание связи с абитуриентом в телефонном режиме в период подачи оригиналов документов.

III этап «Деятельность с вновь прибывшими студентами». Привлечение абитуриентов в ВУЗ и зачисление их в ряды своих студентов не является конечным результатом и как таковым достижением цели проведения профессионально-ориентационной деятельности. Немаловажным аспектом является анализ проведенной деятельности с учетом ошибок и замечаний, то есть уже непосредственное взаимодействие с вновь прибывшими студентами. Эта деятельность включает в себя: интервьюирование, тестирование, анкетирование студентов, использование методов математической статистики и др.

Предоставление образовательных услуг высшими учебными заведениями на современном этапе подчиняются законам рыночной экономики, обуславливая применение современных методов конкурентной борьбы в процессе ведения профессионально-ориентационной деятельности.

В данной статье профориентационная деятельность была представлена в виде информационной системы, обеспечивающейся на каждом из трех этапов соответствующим информационным обеспечением.

Предложенное в рамках исследования документационное обеспечение позволяет определить целевую аудиторию и обеспечить обратную связь, являющуюся необходимым условием для достижения количественных и качественных показателей при проведении рекламной компании ВУЗа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корнев А.А. Военно-ориентационная деятельность с молодежью [Электронный ресурс] – 2012 г. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/290/2069> .
2. Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; отв. ред. В. П. Коломиец; науч. ред. С. В. Веселов, И. А. Полуэхтова. – М: ООО «НИПКЦ Восход- А», 2011. – 420 с.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. / В.Н. Бузин, Т.С.Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 495 с.

4. Управление персоналом: Энциклопедия / Под ред. А. Я. Кибанова. М.: ИНФА_М., 2009.
5. Богопольский Ю.А. Значение топ-менеджмента [Электронный ресурс]. – 2010 г. – Режим доступа: http://professional.ru/Soobschestva/generalnye_direktora/top-menedzherkto_eto.

УДК 612.833.81

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ НАЛИЧНЫХ И БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Л. В. Данюшкина, Г. В. Симонова

Резюме. В данном исследовании изучены различные способы безналичных взаиморасчетов предприятий с банками, определены их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: наличные расчеты, безналичные расчеты, касса, банк, экономия, затраты.

В условиях рыночной экономики установление и развитие хозяйственных связей является необходимым условием деятельности предприятий для обеспечения непрерывного производственного цикла. Таким образом, правильная организация расчетов между поставщиками и покупателями оказывает непосредственное влияние на ускорение оборота оборотных средств и обеспечивает своевременное поступление денежных средств.

Значительный вклад в разработку теоретических и методологических вопросов наличных и безналичных расчетов сделали ученые-экономисты: М.А. Болух, В.З. Бурчевская, Ю.А. Василев, Ф.Ф. Ефимова, А.Н. Загородная, Л.В. Косионов, А.Ж. Пшеничная, Р.В. Федорович, Н.В. Чебанов, М.Г. Чумаченко и другие.

В тоже время, несмотря на широкую проработку рассматриваемой проблемы, особенности наличных и безналичных расчетов на предприятиях Украины исследованы недостаточно.

Целью статьи является анализ существующих основных проблем и выявление особенностей наличных и безналичных расчетов на отечественных предприятиях.

Объектом исследования является текстильная студия "Т-Студия".

Текстильная студия "Т-Студия" разрабатывает дизайн-проекты, занимается обтяжкой стен тканями, декором витрин и салонов, декором торжественных залов, поставкой любых материалов, штор всех видов, скатертей и салфеток, постельного белья, авторских тканей и ковров. Также текстильная студия "Т-Студия" выполняет работы по пропитки текстиля, монтажу карнизов, вышивки любой сложности, навешиванию изделий, уходу за изделиями, предоставляет услуги ателье и антиаллергенной обработки текстиля.

У текстильной студии "Т-Студия" возникают взаимоотношения с персоналом, выполняющим производственное задание, что влечет за собой расчеты с работниками предприятия, с органами социального обеспечения и другими организациями и лицами. Как правило, расчеты осуществляются в денежной форме [1,2].

Между предприятием "Т-Студия" и учреждениями и организациями расчеты производятся безналично. Безналичные расчеты ведутся путем перечисления (перевода) денежных средств со счета плательщика на счет получателя с помощью различных банковских операций (кредитных и расчетных), замещающих наличные деньги в обращении. При этом посредником при расчетах между предприятиями и организациями выступают соответствующие учреждения банков (государственные и коммерческие). Таким образом, рациональная организация контроля состояния наличных и безналичных расчетов способствует укреплению и соблюдению платежной дисциплины, выполнения обязательств перед поставщиками и заказчиками, сокращению дебиторской и кредиторской задолженности, ускорению оборачиваемости оборотных средств и, следовательно, улучшению финансового состояния предприятий.