

СЛИ посетила Дорожное Агентство Северного региона г. Будо, Норвегия. Во время визита были организованы встречи в Университете Нарвика и Университете Будо, на которых обсуждались аспекты возможного сотрудничества, в том числе по дорожному строительству. По итогам встречи готовится к подписанию трехсторонний договор о сотрудничестве, который позволит закрепить связи между тремя заинтересованными сторонами.

Анализ концептуально-методологической и нормативно-методической основы болонских преобразований позволяет сохранять национальные образовательные культуры и придавать им определенные черты общности по отношению к некоторым общепринятым ориентирам. Несомненно, в предстоящее десятилетие до 2020 года европейское высшее образование должно внести существенный вклад в развитие «Европы знания». В связи с этим европейские высшие учебные заведения должны быть готовы к дальнейшей интернационализации своей деятельности и к участию в глобальном сотрудничестве в целях устойчивого развития. Нам представляется, что росту привлекательности и открытости европейского высшего образования будут способствовать совместные действия европейских вузов, реализующих одноименные программы в определенных сферах профессиональной деятельности. Решению многих вопросов может дополнительно содействовать и расширение политического диалога и сотрудничества на основе партнерства между различными регионами. Ярким примером такого общения явилось подписание 21 августа 2009 года в г. Сыктывкаре соглашения о создании Совета по поддержке лесного профессионального образования финно-угорских стран и регионов России. Одиннадцать вузов России, Финляндии и Швеции поставили свои подписи в знак одобрения и поддержки инициативы Сыктывкарского лесного института. С этого дня у профильных образовательных учреждений появилась еще одна площадка для обсуждения вопросов и решения проблем, с которыми приходится сталкиваться учебным заведениям, реализующим программы лесного профиля, в ходе реформ Болонского Соглашения. Новая структура, патронируемая Министерством национальной политики РК, родилась в связи с расширением международного сотрудничества в области научных исследований, согласованием подходов при подготовке кадров, проведением инновационной политики в лесной отрасли.

В заключении следует отметить, что проведенные в институте в 2008-2009 гг. изменения позволят оперативно учитывать меняющиеся запросы потребителей, предвидеть перемены во внешней среде и оперативно реагировать на них.

Исследование выполнено при поддержке РГНФ, грант № 08-02-41201 а/с

Работа представлена на Международную научную конференцию «Проблемы и опыт реализации

болонских соглашений», Черногория, 9-16 сентября 2009 г. Поступила в редакцию 27.08.2009.

СИСТЕМА КАЧЕСТВА УНИВЕРСИТЕТА И МАРКЕТИНГ

Муратов В.С., Морозова Е.А.

*Самарский государственный технический университет
Самара, Россия*

В перечень процессов предлагаемой типовой модели системы качества образовательных учреждений в качестве одного из основных процессов входит маркетинг. Причем этот процесс – составная часть инвариантного ядра модели. Некоммерческие организации, к которым относятся учреждения образования, весьма медленно принимают концепцию маркетинга и приходят к необходимости применения его принципов и технологий. Однако и они, опирающиеся в основном на традиции существования вне рынка и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях учитывать изменения, происходящие в окружающей среде, чтобы деятельность их была достаточно успешной. В последние годы университеты вынуждены конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. Ведущие зарубежные университеты еще в прошлом веке рассматривали как важнейшие такие практические вопросы как разработка маркетингового плана, позиционирование вуза на рынке образовательных услуг, реклама, методы определения эффективности маркетинговых усилий вуза, формы представления информации о вузе, наиболее воспринимаемые разными группами абитуриентов и т.д.

Основа маркетинга как философии рынка заключена прежде всего в том, что главенствуют запросы потребителя. Причем не какого то усредненного и тем более не общества в целом, а конкретных целевых групп потребителей, четко очерченных сегментов рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. основополагающий принцип маркетинга образовательных услуг сконцентрирован в его философии и ставит в центр внимания не нужды производителя этих услуг, а запросы и нужды потребителей.

Основная деятельность университета и положения теории маркетинга позволяют считать продуктом университета - образовательную программу. Образовательная программа создается с целью удовлетворения потребностей в образовании, профессиональной подготовке или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня населения).

Именно с этим продуктом выходит на рынок образовательное учреждение любого уровня. Университет не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров или лабораторного практикума, он предлагает комплекс услуг, объединенных единой целью, задачами и обеспеченных имеющимися в наличии вуза материальными и кадровыми ресурсами.

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ В КОМПАНИИ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ СБЫТОВОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА

Сарана Е.Ю.

ООО «Торговый дом ММК»
Магнитогорск, Россия

В современных условиях хозяйствования особую актуальность для компаний приобретают исследования, посвященные совершенствованию методических подходов в управлении сбытовой деятельностью, поскольку стремление увеличить в условиях финансового кризиса объем продаж обуславливает наличие у них множества проблем, центральная задача в решении которых – поиск приоритетов в управлении, отвечающих состоянию и тенденциям развития маркетинговой среды и базирующихся на сильных сторонах деятельности организации [1, 2].

В этой связи, создание и развитие комплексной системы сбытового логистического контроллинга (далее КС СЛК) компании выступает важнейшим фактором дальнейшего повышения эффективности работы организации. По мнению автора, для принятия управленческих решений в КС СЛК необходим комплексный подход при формировании информационной системы, включающей в себя профили «производство», «экономика и финансы».

Создание и внедрение КС СЛК предполагает выполнение пяти важных функций:

- планирование продаж, сбор заявок;
- управление запасами готовой продукции;
- утверждение бюджета продаж;
- составление графика производства и отгрузки ТМЦ потребителям;
- контроль за всей сбытовой логистической деятельностью.

Наиболее перспективным направлением сбытовой логистики компаний является формирование КС СЛК на базе системы *CRM (customer relationship management)*, представляющей собой инструменты управления взаимоотношениями с потребителями.

Особое внимание необходимо уделять выбору стратегии управления сбытовыми запасами компании, которая включает в себя:

- 1) бюджетное планирование;
- 2) управление «резервом директора по сбыту» в зависимости от характера рынка: сохранение минимальной величины резерва на «падающем» рынке и максимальной величины – на «растущем» рынке;
- 3) выбор стратегических клиентов в зависимости от оценки категории потребителя по следующим показателям: объем закупок продукции, наличие срывов сроков оплаты, период сотрудничества, «прибыльность» в час, постоянство ежемесячного объема закупок.

В условиях растущего рынка выбор категории потребителей позволяет получать компании максимальную прибыль при реализации своей продукции. В условиях падающего рынка и финансового кризиса актуальность данной методики не снижается, поскольку позволяет оптимизировать загрузку оборудования при формировании производственной программы.

Все затраты компании на организацию и функционирование КС СЛК, по мнению автора, можно определить следующим образом (1, 2):

$$E_{MLC} = E_{Tr} + E_{DI} + E_S + E_{DC} + E_{C\&O}, \quad (1)$$

или

$$E_{MLC} = A_{MLC} + M_{MLC} + W_{MLC} + WT_{MLC} + S_{MLC} + T_{MLC} + PM_{MLC}, \quad (2)$$

где E_{MLC} (*expenses for the complex system of marketing logistic controlling*) – затраты компании на функционирование КС СЛК; E_{Tr} (*... for transactions*) – транзакционные затраты компании (на поиск новых потребителей, на заключение новых договоров); E_{DI} (*... for definition of income*) – затраты на определение объемов продаж; E_S (*... for storage*) – затраты на хранение ТМЦ; E_{DC} (*... for delivery to the consumer*) – затраты на доставку ТМЦ потребителю; $E_{C\&O}$ (*... for the control and optimization*) – расходы на осуществление контроля и оптимизации КС СЛК; A_{MLC} (*amortization, the integrated process of procurement*) – амортизация основных средств, используемых для

функционирования КС СЛК; M_{MLC} (*material, ...*) – материальные затраты, необходимые для функционирования КС СЛК; W_{MLC} (*wage, ...*) – заработная плата работников компании, непосредственно занятых в КС СЛК; WT_{MLC} (*wages tax, ...*) – социальные отчисления с вышеуказанной заработной платы; S_{MLC} (*service, ...*) – услуги сторонних организаций, необходимые для функционирования КС СЛК; T_{MLC} (*tax, ...*) – налоги, сборы и иные аналогичные платежи, необходимые для функционирования КС СЛК; PM_{MLC} (*payment, money, ...*) – денежные выплаты, которые нельзя отнести ни к одному из