

дей, степени потенциальных разрушений как результат возгорания, и т.д.

Тогда можно оценить риск анализируемой сложной системы. Сложные свойства риска довольно наглядно можно увидеть при проведении моделирования процессов работы комплексных технологических систем.

Проводя математическое моделирование требуется предусматривать возможности корректным образом распределения пожарных расчетов по требуемому числу участков на местности. В таком случае используют способ на основе нейронных сетей.

По дорогам исходя из вида покрытия (асфальтовое, грунтовое и т.д.) рассчитывается среднее значение для скоростей транспорта, который движется. Кроме того определяют времена для различных узлов в дорожной сети, которые требуется автомашинам для поездок из заданной точки.

Рассматриваемый подход дает возможности в небольшие сроки провести оценки, локализации и устранение пожароопасных ситуаций при минимизации потерь по человеческим и материальным ресурсам. Требуется своевременное принятие решения основываясь на ГИС-технологиях не только по крупным населенным пунктам, но и по сельским поселениям, которые не обладают достаточно крупной материально-технической базой по противопожарной защите.

Список литературы

1. Горбенко О.Н. Анализ современных методов, применяемых при моделировании пожаров / О.Н. Горбенко, А.А. Макарова // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2013. № 2. С. 16.
2. Горбенко О.Н. Проблемы моделирования распространения пожаров / О.Н. Горбенко, А.А. Макарова // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2013. № 1. С. 16.
3. Горбенко О.Н. Анализ современных методов, применяемых при моделировании пожаров / О.Н. Горбенко, А.А. Макарова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 58-61.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДЛЯ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ

Исакова М.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: app@ivvt.ru*

Решение задач, связанных с учетом личного состава организации имеет большое значение, поскольку она весьма часто встречается на практике. Она может быть выполнена различными кадровыми службами, это может быть инспектор по кадрам в небольших фирмах, а также управление кадрами на больших предприятиях. Проведение учета осуществляется даже в малых предприятиях, где проведение работы с кадрами возложено на секретаря или самого руководителя.

Проведение управления трудовыми ресурсами представляет собой один из достаточно важных спектров в теории и практики управления. Без квалифицированных специалистов фирма не может нормально работать и осуществлять достижение своих целей. Среди основных задач руководителя необходимо отметить создание хорошо подобранного трудового коллектива. Ведение усовершенствования систем, связанных с кадровым учетом и применением различных новых информационных технологий должно быть приоритетом в организациях в наше время.

Наблюдается бурный рост информационных технологий. Необходимой частью промышленных организаций являются различные системы, связанные с доступом и хранением информации. Они представляют собой важную составляющую в современном

научном прогрессе. Существует множество различных причин, связанных с сохранением используемой информации на компьютерные платформы, поскольку проведение более быстрой обработки данных и ведение централизованного их хранения на основе применения клиент/серверных технологий дают возможности сбережения значительных средств, а также и времени для того, чтобы получить необходимую информацию, это ведет также к упрощению доступа.

Целью данной работы является разработка базы данных для службы кадров организации. С применением базы данных можно заметно ускорить процесс получения необходимых данных, так как с выдачей информации встречается множество сотрудников и нередко приходится повторять ввод одних и те же данных, делая изменения только в фамилии. Формирование базы данных предоставляет возможности сохранения множество данных, изменения и ввода дополнительных данных.

Основными функциями разрабатываемой информационной системы являются проведение учета сотрудников, визуализация данных из личных дел, проведение оформления документов, связанных с поступлением на работу или увольнением с нее, проведение подготовки разных форм, заявлений, приказов и отчетов. Информационная система также позволяет выполнять функции поддержки принятия решения о повышении квалификации кадрового состава организации. Сопроводительные кадровые документы демонстрируются на экране для просмотра, а так же, сохраняются в формате приложения Microsoft Word, и приложения Excel.

Список литературы

1. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Н.С. Землянухина // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106-107.
2. Гуськова Л.Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Л.Б. Гуськова // Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106.
3. Чопоров О.Н. Методы анализа значимости показателей при классификационном и прогностическом моделировании / О.Н. Чопоров, А.Н. Чупеев, С.Ю. Брегеда // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2008. Т. 4. № 9. С. 92-94.
4. Преображенский Ю.П. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Ю.П. Преображенский, Р.Ю. Паневин // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 5. С. 99-102.
5. Свиридов В.И. О защите информации при передаче данных по каналам связи / В.И. Свиридов // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 179-185.
6. Жданова М.М. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера / М.М. Жданова, А.П. Преображенский // Вестник Таджикского технического университета. 2011. Т. 4. № 4. С. 122-124.

УПРАВЛЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Исакова М.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: isakovamargo@yandex.ru*

Для того чтобы выпускаемый товар или формируемая услуга имели конкурентоспособность и имели спрос, необходимо проводить большое число предпринимательских и, несомненно, маркетинговых шагов.

Если говорить о маркетинговой деятельности, то в ней среди таких шагов выделяют, как правило, четыре направления: товарная политика, ценовая политика, распределительная и сбытовая политика, коммуникативная политика.

Товарная политика представляет собой ядро в маркетинговых решениях. Причем вокруг него происходит формирование других решений, которые связаны с конкретными условиями в которых приобретен товар и каковы методы по его продвижению от производителей к конечным покупателям.

Товарная политика представляет собой вид маркетинговой деятельности, связанной с осуществлении

ем планирования и проведением ряда мероприятий и шагов, связанных с формированием конкурентных преимуществ. При этом создаются такие характеристики товара, которые позволяют говорить о том, что он постоянно ценен для потребителей, тем самым они дают удовлетворение той или иной его потребности, давая соответствующую прибыль для компании.

При решении задач, связанной с товарной политикой для любого хозяйственного уровня требуется использование стратегического подхода. Тогда можно говорить о том, что принятие любого решения для указанной сферы необходимо делать не только ориентируясь на точку зрения интересов на настоящий момент времени, но и рассматривая то, как оно действует на конечную цель. Указанный подход определяет концентрацию усилий на главных направлениях.

Реализация схемы продаж с использованием беспроводных терминалов позволит существенно повысить уровень обслуживания покупателей. Теперь постоянно будет актуальной информация о количестве товаров на складе, о поступлении новых и т.д. Агентам, находящимся вдали от основного офиса, больше не потребуется постоянно уточнять информацию о товаре, тратя на этого не только время, но и деньги.

Список литературы

1. Болучевская О.А. Использование CRM-систем / О.А. Болучевская // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 148-151.
2. Москальчук Ю.И. Особенности использования контекстной рекламы / Ю.И. Москальчук, В.В. Волобуева // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 213-215.
3. Корольков Р.В. Об управлении финансами в организации / Р.В. Корольков // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 144-147.
4. Исакова М.В. Особенности работы сотрудников по подбору персонала / М.В. Исакова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 138-140.

ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Исакова М.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: app@vivot.ru*

Стратегия маркетинга в целом заключается в воплощении совокупности главных принципов, конкретных целей маркетинга на длительные периоды и соответствующие решения по проведению выбора и агрегирований средств фирмы и создания на рынке нацеленной на эти компоненты деловой активности.

Определение стратегии маркетинга связано с положением, потенциалом и традициями работы компаний на рынке, особенностями продукции, требованиями рынка. Во многом эффективная работа фирмы определяется структурой и методами управления компанией, а также приоритетами фирмы и спецификой товара.

Этап формирования стратегического маркетинга, характерен возникновением в нем совокупности особых черт. То есть, существует ориентация на достаточно долгосрочную перспективу. Проводимый непрерывный систематический анализ запросов рынка, как основная функция, ведущая к разработке качественных товаров, которые предназначены для определенных групп покупателей и имеющие свойства, которые позволяют отличать их от товаров-конкурентов и в результате создается для изготовителя хорошие конкурентные преимущества. Исходя из вышесказанного стратегический маркетинг основывается на том, каковы результаты анализа и прогнозирования заметных окружающих условий, а кроме этого, какие есть сильные и слабые стороны в собственной деятельности. В его рамках сохраняются и развиваются достигнутые успехи, происходит поиск новых возможностей, они могут быть и прорывного харак-

тера, создаются и обеспечиваются перспективы для фирмы.

При планировании мероприятий по развитию маркетинга в фирме необходимо использовать информационные технологии, формировать централизованные базы данных, в которых происходит сбор аналитической информации.

Должен использоваться модуль прогнозирования разных ключевых характеристик фирмы.

Инновационность маркетинга связана с постоянным поиском и инициированием непрерывных изменений по потребностям, при проведении обновлении ассортиментов, создании у товаров привлекательных черт и определении нового уровня удовлетворения потребностей. Сбор аналитических данных по потребностям удобно проводить через Интернет.

Список литературы

1. Павлова М.Ю. Об использовании научной составляющей при формировании профессиональных качеств инженера / М.Ю. Павлова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 144-145.
2. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / П.В. Пеньков // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.
3. Филипова В.Н. Проблемы маркетинга в туристической деятельности / В.Н. Филипова, А.А. Коренюгина, О.Э. Титова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 206-208.
4. Филипова В.Н. Проблемы управления в туризме / В.Н. Филипова, Д.С. Тарасова, Д.Ю. Олейник // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 10. С. 119-123.
5. Филипова В.Н. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / В.Н. Филипова, Ю.А. Пивоварова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ТРАНСПОРТА

Кайдакова К.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: app@vivot.ru*

Устойчивый транспорт (или иногда его называют зелёный транспорт) представляет собой любой способ или созданную организационную форму передвижения, которые дают возможность понизить степень вредного воздействия на окружающую среду.

Среди таких способов можно отметить такие, как: поездки на велосипеде и ходьбу пешком, применение экологичных автомобилей, транзитно-ориентированное проектирование, осуществление аренды транспортных средств, и еще формирование систем для городского транспорта, которые могут быть экономичными, и ведут к тому, что происходит сохранение пространства и идет пропаганда здорового образа жизни.

Целью данной работы является анализ проблем, связанных с использованием устойчивого транспорта.

Устойчивые транспортные системы дают возможность изменений в экономической, социальной и экологической устойчивости общества, в котором они существуют. Транспортные системы создаются для решения вопросов, возникающих в социальных и экономических связях, и население достаточно быстро привыкает к этому и происходит активное использование средств повышения мобильности. Достоинства увеличивающейся мобильности требуется оценивать, обращая внимание на экологические, социальные и экономические издержки, которые формируют транспортные системы.

Множество методов и способов для устойчивого транспорта возникли задолго до того, как было введено это словосочетание. Одним из самых первых видов транспорта является пешеходный, он может считаться самым устойчивым. Общественный транс-