

На правах рукописи



003481326

Пунина Елена Вячеславовна

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и
комплексами – промышленность)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

2 0 0 0 0 0 0 0

Москва - 2009

Работа выполнена на кафедре менеджмента и предпринимательства
ГОУ ВПО «Российский заочный институт текстильной и легкой
промышленности»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Ващенко Владимир Константинович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Рыжов Игорь Викторович

кандидат экономических наук, доцент
Кирбякова Марина Александровна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Московский государственный
текстильный университет им. А.Н.
Косыгина»

Защита состоится 17 ноября 2009г. в 11 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.201.02 при ГОУ ВПО «Российский
заочный институт текстильной и легкой промышленности» по адресу: г.
Москва, ул. Народного ополчения, 38, корп. 2, ауд. 1503.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Российский
заочный институт текстильной и легкой промышленности» по адресу: г.
Москва, ул.Шаболовка, 14.

Автореферат разослан 16 октября 2009 г.

Автореферат и объявление о защите размещены на сайте www.rosziti1p.com
16 октября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.201.02
доктор экономических наук, профессор

 О.Е. Рощина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. В современных условиях эффективной интеграции России в систему мировых хозяйственных связей необходимо повышение конкурентоспособности всех отраслей экономики страны. Эта задача в полной мере относится к производителям компьютерной техники. Ее актуальность обусловлена тем, что информационные технологии имеют принципиальное значение для обеспечения национальных интересов России. Без поднятия уровня конкурентоспособности информационной индустрии невозможно поднять конкурентоспособность страны в целом, так как все отрасли экономики страны пронизывает именно эта отрасль.

Информационные технологии в современной экономике являются основой конкурентоспособности предприятия. Информационные технологии способны увеличить гибкость производства, оперативность и точность в принятии решений, создать основы для выхода на глобальные рынки.

Основной составляющей индустрии информационных технологий является компьютерная техника. Так как именно эта техника создает материальную основу для реализации всех направлений этой отрасли.

Поэтому целью диссертационного исследования является анализ и оценка конкурентоспособности российских предприятий, производящих компьютеры.

Теоретические аспекты конкуренции и оценки конкурентоспособности достаточно проработаны в работах Р. Акоффа, И. Ансоффа, Б. Карлофа, Т. Коно, М. Портера, А.А.Томпсона, А.Дж. Стрикленда, и др. Появились работы по этому направлению исследований и у российских ученых: Р.А. Фатхудинова, А.Т. Зуба, В.К. Ващенко, М.С.Ермолова, Г.И. Просветова, Ю.Б. Рубина, О.Е. Рощиной, М.Г. Долинской, А.П. Градова, Г.Л. Азоева, Г.Я. Гольдштейна и др.

Но в этих работах не уделяется внимание конкурентоспособности предприятий, выбравших своей деятельностью производство компьютеров. Это произошло в силу того, что эта отрасль является молодой и получила свое бурное развитие только в последние 10 – 15 лет. В настоящее время рынок электронной техники по темпам роста занимает первое место на рынке товаров народного потребления, а по объемам продаж – второе после продуктов питания. Недостаток разработанности научно-методической базы в этой области объясняет актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Главным аспектом в стратегическом управлении предприятием в настоящее время является поддержка и увеличение его конкурентоспособности. Так как только высокие конкурентные преимущества могут обеспечивать выживание предприятия на рынке. Изменение внешних условий как на макроуровне так и на уровне непосредственного окружения предприятий, привело к необходимости ориентации производства на потребителя. В сложившихся условиях стало

необходимым определением конкурентоспособности предприятия, выявление его сильных и слабых сторон, сравнение с другими предприятиями в этой же сфере деятельности. То есть появилась объективная необходимость в оценке конкурентоспособности предприятий.

Целью работы является разработка научно-методической базы и практических рекомендаций по системной оценке интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий.

Для реализации цели исследования поставлены следующие основные задачи:

- Выполнить анализ теоретических и методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятий;
- Выбрать метод определения конкурентоспособности предприятий, производящих компьютеры;
- Исследовать российский рынок компьютерной техники, выявить его тенденции развития и изменения;
- Сформировать систему основных показателей конкурентоспособности предприятий на основе анализа рынка компьютерной техники;
- Разработать метод интегральной оценки конкурентоспособности предприятий, производящих компьютеры, на основе регрессионной модели;
- Разработать и апробировать методику интегральной оценки конкурентоспособности предприятий, производящих компьютеры;
- Разработать программное обеспечение, автоматизирующее оценку конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования являются российские предприятия-производители компьютеров.

Предметом исследования являются конъюнктура российского рынка компьютеров, теоретические основы анализа и оценки конкурентоспособности предприятий, производящих компьютеры.

Теоретической основой исследования являются фундаментальные и прикладные научные работы ведущих отечественных и зарубежных ученых по вопросам конкуренции, конкурентоспособности предприятий, конкурентных преимуществ, статистики. Методологической базой и инструментом исследования являются принципы и методы экспертного, системного, статистического, теоретико-экономического, корреляционно-регрессионного анализа, а также методы прогнозирования и графических изображений.

Информационной базой для исследования стали материалы Госкомстата Российской Федерации, публикации в средствах массовой информации и сети Интернет, материалы, собранные автором в ходе обследований на предприятиях, в торговле.

Научная новизна диссертационной работы заключается в теоретическом обосновании и разработке метода оценки интегральной конкурентоспособности российских предприятий-производителей компьютеров.

Научная новизна диссертационного исследования содержится в следующих основных положениях:

- Уточнено понятие конкурентоспособности промышленных предприятий;
- Разработана комплексная система показателей, составляющих интегральную конкурентоспособность предприятий;
- Разработаны процедуры оценки показателей, составляющих интегральную конкурентоспособность предприятий;
- Разработан метод оценки конкурентоспособности продукции и выявлено его влияние на конкурентоспособность предприятия;
- Разработаны рекомендации в области повышения конкурентоспособности предприятия для текущего планирования и разработки стратегии предприятия.

На защиту выносятся следующие наиболее существенные научные результаты проведенного исследования:

- Комплексная система показателей, составляющих интегральную конкурентоспособность предприятий;
- Метод оценки интегрального показателя конкурентоспособности предприятий;
- Влияние каждого показателя на интегральный показатель конкурентоспособности;
- Программное обеспечение для оценки интегральной конкурентоспособности предприятий и оценки конкурентоспособности продукции.

Практическое значение работы заключается в том, что полученные результаты исследования позволяют реально оценить конкурентоспособность российских производителей компьютеров, путем анализа полученных показателей выявить слабые и сильные стороны их конкурентной позиции, обосновать пути улучшения работы предприятий, и тем самым обеспечить повышение их конкурентоспособности. Разработана методика оценки конкурентоспособности предприятий.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования докладывались и получили одобрение на Международной научно-практической конференции «Теоретические знания – в практические дела» ГОУ ВПО «РосЗИТЛП» в 2008 г., на Международной научно-практической конференции «Противоречия современной политики: Россия и мир» 2008г. МГИ, на Межвузовской научно-практической конференции «Теоретические знания – в практические дела» ГОУ ВПО «РосЗИТЛП» в 2009 г., на кафедре

маркетинга и экономики предприятий, на кафедре менеджмента и предпринимательства ГОУ ВПО «РосЗИТЛП».

Результаты работы внедрены на ООО «Хард энд Софт груп», что подтверждено соответствующим актом внедрения. Теоретические и практические исследования нашли практическое применение в учебном процессе при преподавании специальных экономических дисциплин.

Публикации. Основные результаты работы изложены в 5 опубликованных статьях общим объемом 2,1 п.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Работа изложена на 180 страницах машинописного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цель, задачи, предмет и объект диссертационного исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость полученных результатов работы.

В первой главе «Существующие методы оценки конкурентоспособности предприятий» рассмотрены теоретические основы определения конкурентоспособности предприятий, принципы и методы оценки конкурентоспособности предприятий. Проведен анализ работ, посвященных оценке конкурентоспособности предприятий.

Конкурентоспособность предприятия определяется стратегией предприятия, объемом реализации его продукции, шириной захвата рынка сбыта.

Конкурентоспособность предприятий определяет конкурентоспособность отрасли, в которую они входят. В конечном итоге, конкурентоспособность страны складывается именно из конкурентоспособности отраслей экономики.

Особую роль в этом играет отрасль информационных технологий.

В рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2008 год (The Global Competitiveness Report) первая десятка конкурентоспособных стран мира выглядит так: США, Швейцария, Дания, Швеция, Сингапур, Финляндия, Германия, Нидерланды, Япония, Канада. Страны даны в порядке убывания конкурентоспособности. Россия расположилась на 51 месте, поднявшись на семь строчек вверх в сравнении с 2007 годом.

Журнал Economist в 2007 г. подсчитал для 64 стран индекс конкурентоспособности индустрии информационных технологий. В верхней строчке обосновались США, за которыми следуют Япония, Южная Корея, Англия и Австралия. Россия и Китай занимают соответственно 48-е и 49-е места, а Украина - 56-е, между Египтом и Индонезией, за которой следует Казахстан.

Рассмотрены различные методы оценки конкурентоспособности предприятий. Выявлено, что нет единого метода оценки конкурентоспособности предприятий. Проанализированы основные методы на основе обзора публикаций, которые условно делятся на

следующие группы: матричный метод, методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции, методы, основанные на балльной оценке показателей, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Под конкурентоспособностью российских предприятий, производящих компьютеры, понимается следующее:

1. Конкурентные преимущества предприятия в отношениях с поставщиками комплектующих.
2. Конкурентные преимущества предприятия в отношениях с покупателями.
3. Конкурентные преимущества предприятия в отношении других производителей компьютеров.

Поэтому оценка конкурентоспособности предприятий должна проводиться по этим направлениям. Для этого необходимо построить интегральный показатель конкурентоспособности, используя при этом метод придания количественных оценок от 0 до 10 показателям (метод начисления баллов) и определения соответствующих коэффициентов при них. Чтобы избежать субъективизма при определении коэффициентов для нахождения интегрального показателя конкурентоспособности используется модель многофакторной линейной регрессии и вычисление коэффициентов производится методом наименьших квадратов.

Особо важную роль здесь играет такая оценка конкурентоспособности предприятия, которая смогла бы выявить сильные и слабые его стороны. В регрессионной модели, приведенной к стандартизованному виду, коэффициент при факторе отражает его влияние на результат. Поэтому именно этот метод оценки наиболее четко определяет не только конкурентную позицию предприятия, но и его слабые и сильные стороны.

Во второй главе «Анализ и оценка конкурентоспособности предприятий» проведен анализ факторов, влияющих на оценку конкурентоспособности предприятия.

Применительно для производителей компьютеров в работе предложено определить интегральный показатель конкурентоспособности предприятия, который будет рассчитываться по следующей формуле (1):

$$K = \sum_{i=1}^n b_i * k_i, \quad (1)$$

где K – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия,

b_i – коэффициент,

k_i – значение показателя в баллах,

n – количество показателей.

Фактор Поставщик- Предприятие. Одним из факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, занятого в сфере производства компьютерной техники, является почти полная зависимость от поставщика. На отечественном рынке компьютеров это обусловлено тем,

что большинство комплектующих и деталей (память, процессор, чипсет (материнская плата), графические чипы) в России на сегодняшний момент не производятся. В нашей стране компьютеры производятся из импортных комплектующих. Поэтому каждому предприятию, производящему компьютеры, необходимо «изобретать» свою политику отношений с поставщиком, тем более, если он является крупным.

В этом аспекте выделены следующие показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

1. Известность поставщика.
2. Количество наименований поставляемых комплектующих.
3. Качество поставляемых комплектующих.

Фактор Предприятие – Покупатель. Рынок электронной техники в настоящее время является наиболее развитым розничным направлением в торговле, а также в последние несколько лет наблюдается очень быстрый рост этого сектора в экономике России. Отечественным предприятиям, занятым в сфере производства компьютеров, необходимо учесть фактор влияния со стороны конечных покупателей, учесть их предпочтения и интересы.

В этом аспекте выделены следующие показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

1. Цена компьютера.
2. Известность поставщика комплектующих.
3. Рекламная активность производителя.
4. Ассортимент предлагаемой продукции.
5. Возможность сборки на заказ и предоставление других схожих услуг.
6. Качество продукции.
7. Сервисное обслуживание.
8. Гарантийное обслуживание.
9. Уровень производительности компьютера.
10. Уровень функциональности компьютера.

Фактор Предприятие – Конкуренты. Для современного рынка конкуренция между производителями – это обычное явление. Постоянно бурно увеличивающийся спрос на компьютеры приводит к появлению все новых и новых конкурентов. Но это оказывает также и положительное влияние на компьютерный рынок. Предприятия предлагают широкий ассортимент качественного товара по приемлемым ценам. В этом секторе экономики постоянно идет конкурентная борьба.

Основными рычагами управления конкурентоспособностью предприятия здесь будет стратегия компании, а также ее реализация в конкретных условиях.

В этом аспекте выделены следующие показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

1. Рекламная активность производителя.
2. Цена компьютера.

3. Ресурсы линейки компьютеров.
4. Предложение уникальных товаров (например, предложение компьютеров для группы покупателей с небольшим доходом по низкой цене, также вывод на рынок компьютеров с высокими показателями по критериям производительности и функциональности, которые не могут предложить конкуренты).
5. Использование деталей известных производителей (AMD, Intel, Acer, ASUSTeK и т.д.).
6. Сервисное обслуживание.
7. Гарантийное обслуживание.
8. Возможность сборки на заказ.

Фактор Предприятие - Конкуренты, производящие товары-заменители. Основными конкурентами будут являться производители ноутбуков, карманных персональных компьютеров.

Этот фактор конкурентоспособности оказывает минимальное влияние на производителей компьютеров. Как правило, ноутбуки и карманные персональные компьютеры приобретаются покупателем, когда он уже имеет настольный компьютер.

Для анализа выявленных показателей построено дерево целей.

На верхнем уровне находится искомый показатель конкурентоспособности предприятия, состоящий из трех факторов: поставщики, покупатели, конкуренты. Последующие уровни детализируют эти факторы по определенным классификационным признакам. Это показатели, определенные автором. При построении дерева целей сразу выявлены показатели, дублирующие друг-друга. Для упрощения дерева целей оставлены только «показатели», убран уровень «факторы» (рис.1).

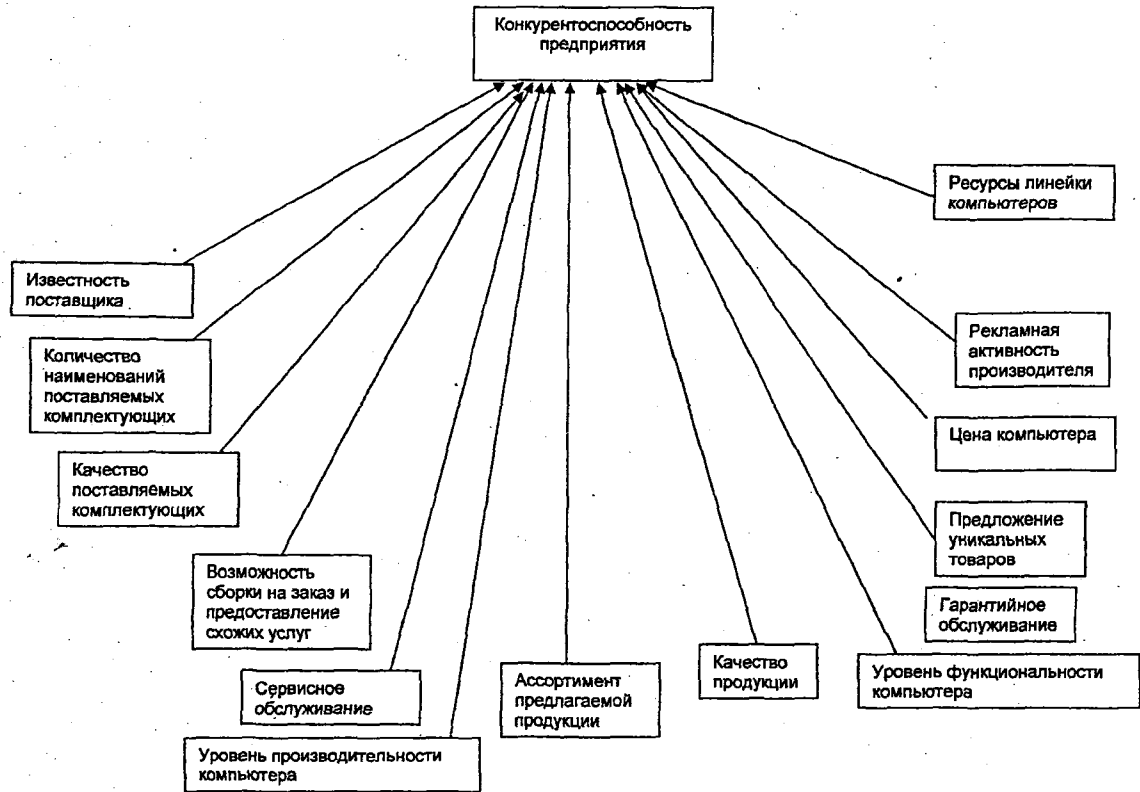


Рис.1. Показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия, после их слияния

В результате проведенного исследования выявлено, что некоторые показатели объединились (табл.1).

Таблица 1

Показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия

	Новый показатель	Показатели
1	Известность поставщика	Известность поставщика
2	Количество наименований поставляемых комплектующих	Количество наименований поставляемых комплектующих
3	Качество	Качество поставляемых комплектующих
		Качество продукции
		Гарантийное обслуживание
4	Рекламная активность производителя	Рекламная активность производителя
5	Привлекательность продукции	Цена компьютера
		Ресурсы линейки компьютеров
		Ассортимент предлагаемой продукции
		Уровень производительности компьютера
		Уровень функциональности компьютера
6	Оригинальные предложения	Предложение уникальных товаров (например, предложение компьютеров для группы покупателей с небольшим доходом по низкой цене, также вывод на рынок компьютеров с высокими показателями по критериям производительности и функциональности, которые не могут предложить конкуренты)
		Возможность сборки на заказ и предоставление других схожих услуг
		Сервисное обслуживание

Разработаны процедуры сбора, анализа и оценки вышеперечисленных показателей.

Известность поставщика определяется по формуле (2):

$$ИПФ = \sum_{i=1}^n ИП_i * ПР_i, \quad (2)$$

где ИПФ - известность поставщика,

ИП_i - известность i - го поставщика,

ПР_i - есть или нет в наличии у производителя присутствия i - го поставщика (принимает только два значения 0 или 1),

n - количество поставщиков.

При высоких значениях этого показателя, предприятие использует комплектующие более известных поставщиков.

Количество наименований поставляемых комплектующих определяется по формуле (3):

$$O_{ки} = \frac{\sum_{i=1}^4 N_i}{4} \quad (3)$$

где $O_{ки}$ - оценка количества наименований поставляемых комплектующих,

N_i - нормированный показатель количества комплектующих.

Показатель «качество» состоит из трех составляющих - качество поставляемых комплектующих, качество продукции; гарантийное обслуживание (4).

$$КАЧПР = \sum_{i=1}^n БАЛФ_i * БАЛК_i, \quad (4)$$

где КАЧПР - оценка показателя «качество»,

БАЛФ_i - балл показателя качества производителя по i -му показателю, находится как сумма баллов определенного признака качества каждого компьютера и делится на их число (10),

БАЛК_i - значимость i - го показателя качества для покупателя,

n - количество составляющих качества.

Рекламная активность производителя необходима для привлечения покупателей. Определяется по следующей формуле (5)

$$РА = \frac{N_r}{N}, \quad (5)$$

где РА - рекламная активность производителя,

N_r - число покупателей купивших товар из за рекламы,

N - общее число покупателей.

Привлекательность продукции является результатом соединения следующих составляющих: цены на компьютер, ассортимента продукции, функциональности, производительности и ресурсов компьютера.

Привлекательность (конкурентоспособность) линейки компьютеров по следующей формуле (6):

$$ПЛ = \sum_i^N \frac{ПК_i}{C_i} * \frac{\text{Log}_e N}{e}, \quad (6)$$

где ПЛ - привлекательность (конкурентоспособность) линейки компьютеров,

ПК_i - показатель среднего для i - го компьютера,

C_i - цена i - го компьютера,

N - число компьютеров в линейке,

e - число Эйлера.

Оригинальные предложения. К этой категории относится предложение уникальных товаров (компьютеров), возможность сборки на заказ и сервисное обслуживание. Этот показатель рассчитывается по следующей формуле (7):

$$ОрПр = \text{уникт} + \text{сервис} + \text{сборка}, \quad (7)$$

где ОрПр - оригинальные предложения,

уникт – баллы уникальных товаров,
сервис – качество сервиса,
сборка – сборка на заказ.

Все полученные показатели нормируются к десятибалльной шкале.

Фактическим показателем конкурентоспособности будет являться процент присутствия марки компьютера определенного производителя в магазинах г. Москвы. Этот показатель заменит объем реализации предприятия, а также именно он будет являться показателем широты захвата рынка сбыта. В результате получен показатель конкурентоспособности предприятия на основе многофакторной линейной регрессионной модели (8).

$$K = 0,0679 * k_1 + 0,0205 * k_2 + 0,0155 * k_3 + 0,0651 * k_4 + 0,8274 * k_5 + 0,0123 * k_6 \quad (8)$$

где k_1 – известность поставщика,

k_2 – количество наименований поставляемых комплектующих,

k_3 – качество,

k_4 – рекламная активность производителя,

k_5 – привлекательность продукции,

k_6 – оригинальные предложения.

K – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия.

Для определения силы влияния каждого показателя на конкурентоспособность предприятия построено уравнение регрессии в стандартизованном масштабе (9).

$$t_k = 0,0938 * t_{k_1} + 0,0246 * t_{k_2} + 0,0131 * t_{k_3} + 0,01016 * t_{k_4} + 0,8713 * t_{k_5} + 0,0118 * t_{k_6} \quad (9)$$

В таблице 2 представлено влияние показателей на конкурентоспособность предприятий, согласно полученным коэффициентам регрессии в стандартизованном масштабе.

Таблица 2

Процентное соотношение показателей конкурентоспособности

Показатель регрессии	Влияние показателя, %
1. Привлекательность продукции	78,06
2. Рекламная активность производителя	9,10
3. Известность поставщика	8,40
4. Количество наименований поставляемых комплектующих	2,21
5. Качество	1,17
6. Оригинальные предложения	1,06

Характеристика конкурентной позиции предприятия в зависимости от значения показателя конкурентоспособности представлена в таблице 3.

Таблица 3

Разбиение предприятий по показателю конкурентоспособности

Группы	Значение показателя	Характеристика конкурентной позиции предприятия
1	9-10	Самая высокая конкурентная позиция, все составляющие конкурентоспособности развиты
2	8-9	Высокая конкурентоспособность предприятия, могут отставать один или два показателя конкурентоспособности. В организации работы предприятия есть небольшие недостатки
3	7-8	Хорошая конкурентоспособность, однако для улучшения конкурентоспособности производителя необходимо провести работу над увеличением не менее трех показателей конкурентоспособности
4	6-7	Конкурентоспособность на среднем уровне, необходимо подробно проанализировать работу производителя для выявления недостатков. Конкурентоспособность необходимо улучшить по многим показателям.
5	4-6	Низкая конкурентоспособность. Все показатели конкурентоспособности невысоки.
6	Меньше 4	Конкурентоспособность неудовлетворительна. Работа предприятия не соответствует современным требованиям.

В работе предлагаются краткие рекомендации в зависимости от показателя конкурентоспособности производителя, необходимые для улучшения работы предприятия (табл. 4).

Таблица 4

Рекомендации по увеличению конкурентоспособности предприятий

Значение показателя	Рекомендация по увеличению конкурентоспособности
9-10	- рассмотреть возможности расширения рекламы продукции предприятия для привлечения покупателей
8-9	- рассмотреть возможности расширения рекламы продукции предприятия для привлечения покупателей, - проанализировать известность поставщика комплектующих, обратить внимание на продукты фирмы Intel, SG, Kingston и других известных поставщиков.
7-8	- рассмотреть возможности расширения рекламы продукции предприятия для привлечения покупателей, - проанализировать известность поставщика комплектующих, обратить внимание на продукты фирмы Intel, SG, Kingston и других известных поставщиков, - рассмотреть сбалансированность сборки компьютеров.
6-7	- рассмотреть возможности расширения рекламы продукции предприятия для привлечения покупателей, - проанализировать известность поставщика комплектующих, обратить внимание на продукты фирмы Intel, SG, Kingston и других известных поставщиков, - рассмотреть сбалансированность сборки компьютеров, линейка компьютеров может отличаться непривлекательностью для покупателя, - обратить внимание на цену комплектующих.
4-6	- рассмотреть сбалансированность сборки компьютеров, линейка компьютеров может отличаться непривлекательностью для покупателя. В

	этом случае этот показатель будет иметь решающее значение. Рассмотреть баланс базовых составляющих моделей компьютеров.
Меньше 4	- возможно, производитель продает устаревшие компьютеры, если нет, то отсутствует баланс в сборке компьютеров. Сам товар неконкурентоспособен. Следует пересмотреть баланс базовых составляющих компьютеров.

В третьей главе «Разработка организационно-экономического механизма оценки конкурентоспособности предприятий» на базе полученных результатов исследования формируется методика определения конкурентоспособности предприятий на примере ООО «Хард энд Софт груп». Также разработано программное обеспечение для реализации и внедрения этой методики на предприятиях.

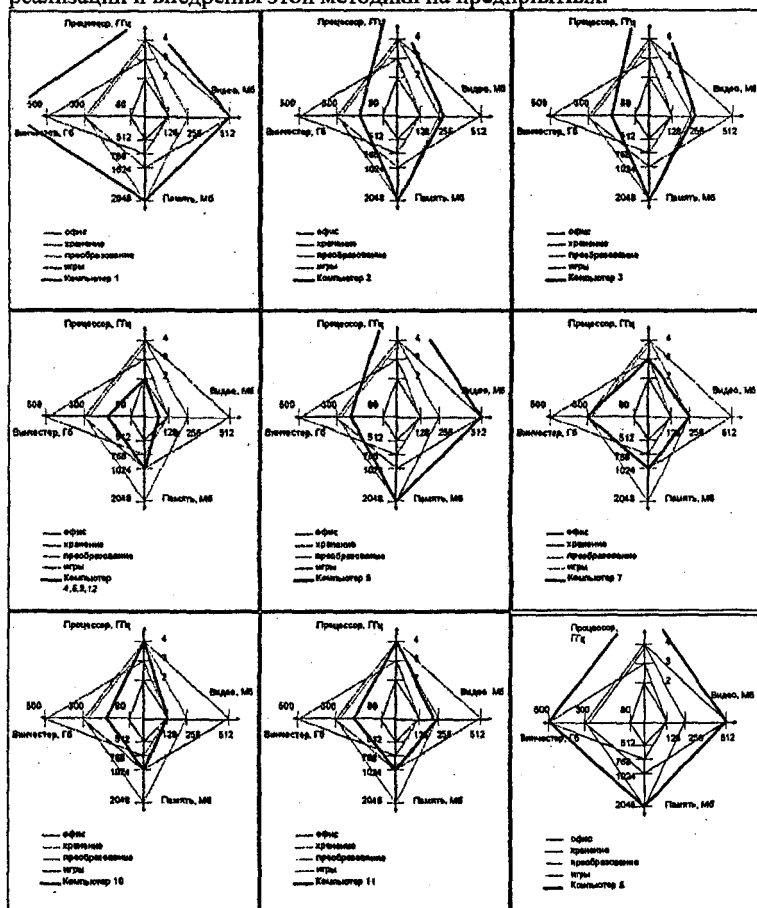


Рис.2. Профили годности компьютера для различных задач

Проведен анализ конкурентоспособности производителя компьютерной техники ООО «Хард энд Софт груп». Для предварительного исследования был использован профиль годности компьютера для различных задач, разработанный автором (рис. 2). По результатам анализа профилей сделан вывод – линейка данного предприятия отличается большой несбалансированностью конфигурации отдельных компьютеров. Поэтому привлекательность линейки компьютеров будет невысока.

Результаты оценки конкурентоспособности ООО «Хард энд Софт груп» показаны в таблице 5.

Таблица 5

Расчет конкурентоспособности ООО «Хард энд Софт груп» (2007 г.)

Показатель	Значение	Коэффициенты в регрессии	Значение показателя
1. Известность поставщика	6,36	0,0679	0,43
2. Количество наименований предоставляемых комплектующих	6,97	0,0205	0,14
3. Качество	8,29	0,0155	0,13
4. Рекламная активность производителя	8,6	0,0651	0,56
5. Привлекательность продукции	5,12	0,8274	4,24
6. Оригинальные предложения	7,34	0,0123	0,09
Итого:			5,59

Из анализа таблицы следует – ООО «Хард энд Софт груп» имеет показатель конкурентоспособности равный 5,59 балла. Это невысокое значение. Оно говорит о малой конкурентоспособности этого производителя.

Для увеличения конкурентоспособности ООО «Хард энд Софт груп» предлагаются следующие рекомендации:

1. Разработать оптимальные конфигурации компьютеров для различных групп пользователей.

2. Сделать упор в разработке компьютеров на следующие сегменты рынка:

- офисные компьютеры;
- игровые компьютеры;
- компьютеры для преобразования данных;
- компьютеры для хранения информации.

3. Своевременно пополнять запас комплектующих, для оптимального и быстрого производства компьютеров и обслуживания покупателей при сборке на заказ. Недостаток комплектующих вынуждает производителей собирать несбалансированные конфигурации компьютеров.

4. Обратить внимание на таких известных поставщиков комплектующих как Amd, Palit, A-DATA, Albatron и Hynix. Расширить ассортимент предоставляемых комплектующих

5. Улучшить качество сервиса производителя, предложить услугу апгрейд с уценкой.

Результатом их применения явилась стабилизация экономической ситуации на предприятии и получение значительного экономического эффекта.

Для контроля действенности мер, принятых для увеличения конкурентоспособности ООО «Хард энд Софт груп», в ноябре 2008 г. был проведен анализ конкурентоспособности (табл. 6).

Таблица 6
Расчет конкурентоспособности ООО «Хард энд Софт груп» (2008 г.)

Показатель	Значение	Коэффициенты в регрессии	Значение показателя
1. Известность поставщика	8,47	0,0679	0,58
2. Количество наименований предоставляемых комплектующих	8,72	0,0205	0,18
3. Качество	8,9	0,0155	0,14
4. Рекламная активность производителя	8,8	0,0651	0,57
5. Привлекательность продукции	7,72	0,8274	6,39
6. Оригинальные предложения	8,6	0,0123	0,10
Итого:			7,96

В результате конкурентоспособность ООО «Хард энд Софт груп» составила 7,96 балла.

Для автоматизации расчетов по определению конкурентоспособности производителя, продукции и отдельного изделия, разработана прикладная программа. Разработка программы проводилась в среде Visual Basic 5.0.

Функции программы:

1. Программа служит для автоматизации расчетов конкурентоспособности предприятия.

2. Программа рассчитывает и показывает в графическом виде такие показатели как:

- годность компьютера для разных задач,
- функциональность, ресурсы и производительность компьютера,
- функциональность, ресурсы и производительность линеек компьютеров,
- проводит анализ привлекательности компьютера,
- проводит анализ привлекательности линейки компьютеров,
- рассчитывает конкурентоспособность предприятия.

3. Программа рассчитывает следующие показатели конкурентоспособности:

- известность поставщика,
- количество наименований поставляемых комплектующих,
- качество,
- рекламная активность производителя,
- привлекательность линейки компьютеров,
- оригинальные предложения.

4. Конкурентоспособность предприятия выводится программой в интерактивном режиме.

5. В программе предусмотрен вывод на печать результатов расчетов, как в табличном, так и в графическом виде.

6. В программу встроен калькулятор и редактор текста.

7. Программа постоянно совершенствуется, улучшаются существующие и вводятся новые функции. В процессе эксплуатации проводится тестирование на возможные ошибки с целью их исправления. Учитываются пожелания пользователей программы.

Схема взаимодействия основных модулей программной реализации системного анализа конкурентоспособности представлена на рис.3.

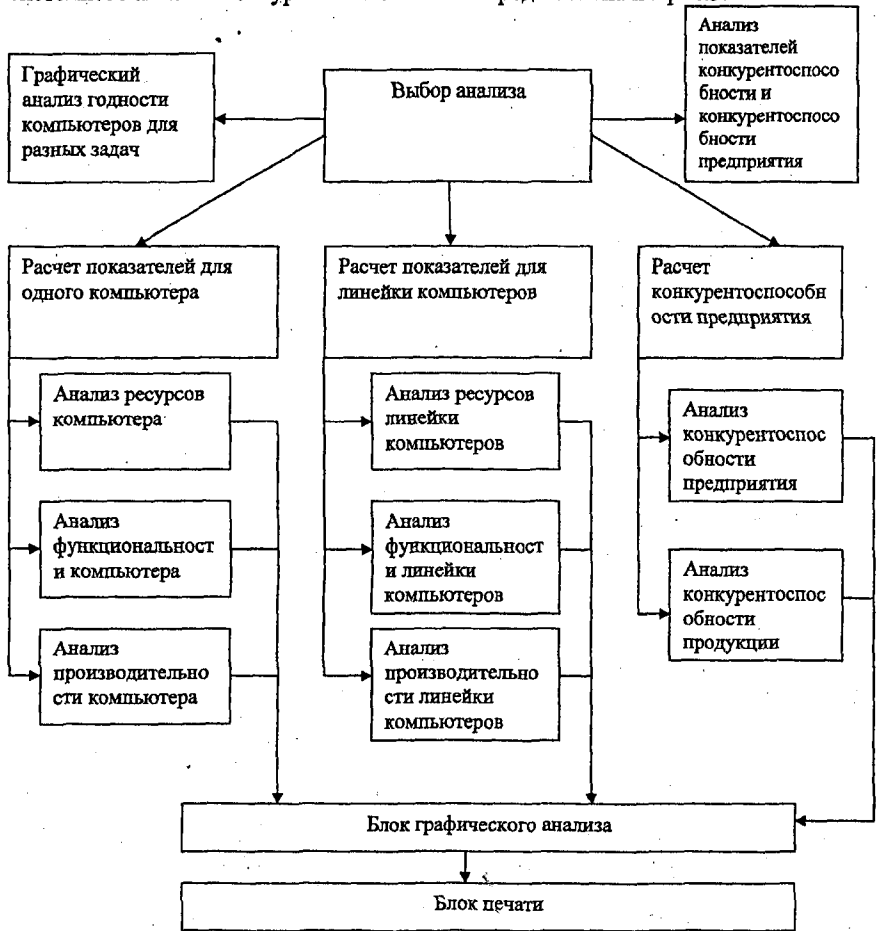


Рис. 3. Схема программной реализации системного анализа конкурентоспособности

В заключении даны обобщенные выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования.

В приложении приведены: методика анализа конкурентоспособности предприятия для практического применения на конкретном предприятии, текст разработанного программного обеспечения, рабочие формы программы, руководство пользователя к программе и автоматизация расчетов (с использованием программного обеспечения).

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Конкуренция представляет собой важнейший фактор, влияющий на состояние экономики и способствующий производству продукции высокого качества в сочетании с оптимальной ценой. Конкурентоспособность предприятия определяется стратегией предприятия, объемом реализации его продукции, шириной захвата рынка сбыта. Для производителей компьютеров конкурентоспособность предприятий практически сводится к конкурентоспособности самой продукции. Именно для предприятий, производящих компьютеры самым важным показателем их конкурентоспособности является конкурентоспособность продукции (78%).

2. Проведенное исследование конъюнктуры рынка компьютеров и состояния индустрии информационных технологий в целом, позволило установить, что без развития этих направлений экономики невозможно поднять конкурентоспособность России на мировом рынке.

3. Определены факторы, показатели и методы, обеспечивающие адекватную оценку конкурентоспособности предприятий. Систематизация показателей конкурентоспособности позволяет выделить основные направления совершенствования развития предприятий. Управляя этими показателями можно значительно повысить конкурентоспособность предприятия. Разработанная система показателей оценки конкурентоспособности предприятия включает следующие показатели: известность поставщика, количество наименований поставляемых комплектующих, качество, рекламная активность производителя, привлекательность продукции, оригинальные предложения.

4. Разработаны рекомендации для дальнейшего развития предприятий в зависимости от значения показателей, составляющих интегральный показатель конкурентоспособности предприятий. Использование предложенных рекомендаций приводит к улучшению работы предприятия, повышению качества продукции, более полному удовлетворению запросов покупателей, а также к положительному экономическому эффекту для предприятия, который выражается в увеличении объема продаж и соответственно приводит к расширению широты рынков сбыта продукции.

5. Для автоматизации расчетов по определению конкурентоспособности предприятия разработана прикладная

компьютерная программа. Программа работает в среде WINDOWS 95,98,2000, ME, XP. Разработка программы проводилась в среде Visual Basic 5.0. Данная программа позволяет: значительно сократить время расчетов конкурентоспособности предприятия (большинство расчетов стало проводиться автоматически при введении входных данных), сократить время внедрения методики оценки конкурентоспособности на предприятии, позволяет наглядно представить итоговый анализ конкурентоспособности предприятий и продукции (в виде графиков и таблиц с выводом на печать).

6. Апробация методики оценки конкурентоспособности предприятий на примере ООО «Хард энд Софт груп» позволила применить практические рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия. Это привело к стабилизации экономической ситуации на предприятии и получению значительного экономического эффекта.

7. Сделанные выводы могут быть распространены не только на предприятия, производящие компьютеры, но и на предприятия, занятые в других отраслях наукоёмкой промышленности.

Список публикаций по теме диссертационной работы:

Публикации по перечню ВАК:

1. Пунина Е.В. Развитие отраслей и конкурентоспособность страны // Экономические науки, 2009. №1 (50). – 0,6 п.л.

Публикации в других изданиях:

2. Пунина Е.В. Применение эконометрических методов для анализа зависимости факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции // Проблемы экономики, 2008. № 1 (20). – 0,8 п.л.

3. Пунина Е.В. Факторы, влияющие на конкурентную позицию предприятия на рынке // Теоретические знания – в практические дела: Сборник научных статей. Ч.2. – Омск: Филиал ГОУ ВПО «РосЗИТЛП» в г. Омске, 2008. – 0,25 п.л.

4. Пунина Е.В. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности // Противоречия современной экономической политики: Россия и мир: материалы международной научно-практической конференции (г. Москва, 29-30 октября 2008г.). Ч. 2. М.: Московский гуманитарный институт, 2008. – 0,2 п.л.

5. Пунина Е.В. Привлекательность продукции на основе соотношения цена-качество // Теоретические знания – в практические дела: Сборник материалов конференции. Ч.1. – Омск: Филиал ГОУ ВПО «РосЗИТЛП» в г. Омске, 2009. – 0,25 п.л.