

УДК 338.5

Р. Б. Схаплок

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар,
email: ruzannabaizetovna@mail.ru

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, инновации, информация, программы, технологии, управление.

Успех компании в конкуренции полностью зависит от наличия у нее конкурентных преимуществ. Только благодаря введению новшества можно добиться конкурентного преимущества. Нововведения могут быть не только в продукции, но и в технологиях, и способах управления. Для использования нововведений и инноваций в организации в целях совершенствования товара или производства необходимо владеть информацией. Для получения необходимой информации компании необходимо инвестировать денежные средства в исследования и разработку. В статье рассмотрены программно-аппаратные информационные технологии, применение которых увеличивает эффективность работы предприятия.

R. B. Shaplok

Kuban State Technological University, Krasnodar, email: ruzannabaizetovna@mail.ru

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Keywords: competitiveness, enterprise, innovation, information, programs, technologies, management.

The success of a company in competition depends entirely on the presence of its competitive advantages. Only through the introduction of innovations can you achieve a competitive advantage. Innovations can be not only in products, but also in technologies and management methods. To use innovations and innovations in an organization in order to improve a product or production, it is necessary to possess information. To obtain the necessary information, the company needs to invest money in research and development. The article considers software and hardware information technologies, the use of which increases the efficiency of the enterprise.

В настоящее время любая организация уделяет большое внимание анализу конкурентоспособности своей организации и анализу своих конкурентов. Отталкиваясь от результатов анализов улучшает свои конкурентные преимущества: повышает качество выпускаемой продукции, снижает издержки производства, улучшает обслуживание клиентов и сервис, уменьшает цену или вводит бонусные программы и скидки. Повышение конкурентоспособности предприятия довольно таки сложный путь. Так как на конкурентоспособность предприятия влияют много фактор внутренней и внешней среды. С данной проблемой сталкиваются все организации и в том числе и российские предприятия.

Ведь, в нашей стране до 1985-ых годов у всех компаний имелись проблемы с конкурентоспособностью. До этого периода правительством ежегодно формировались задачи по обеспечению то-

варами. Это все было связано с тем, что наше государство фактически не было вовлечено в международное разделение труда. Также, имелась полностью изолированная финансово-экономическая система. В 1990-ых годах произошли реформы, из-за которых случилась полная перестройка экономической системы страны. Постепенно в России начали создаваться рыночные отношения внутри ее, а также она начала участвовать в мировых финансовых вопросах и образовывать различные связи. В настоящий момент Российская Федерация участвует в экономических отношениях субъектов различных форм собственности (государственная, муниципальная, частная). Но любая местная компания не может долгое время занимать устойчивую конкурентную позицию на рынке. Возможно, это происходит из-за того, что большинство российских компаний опираются исключительно только

на показатели конкурентоспособности товара. Ошибка состоит в том, что они не учитывают мировые уровни качества и издержки по созданию и реализации товара. Именно по этой причине правительство считает, что основной приоритет в развитии национальной экономики является повышение конкурентоспособности российских предприятий. До сих пор уровень конкурентоспособности в нашей стране не соответствует мировому. Хотя развитие региона напрямую зависит от эффективности предприятий, находящихся в данном месте [1].

Кроме того, было выявлено во время работы анализа с информационной базой, что, несмотря на большое количество литературы и различных источников, связанных с конкурентоспособностью, нет определенного понятия или термина конкурентоспособности. Также нет методики оценки конкурентоспособности предприятия, которую возможно было бы применить для любой организации. В каждом анализе конкурентоспособности используются свои определенные факторы и разрабатывается индивидуальная методология. Это связано с тем, что существует большое количество факторов, которые влияют непосредственно на конкурентоспособность компании. Поэтому все это требует индивидуального подхода в исследовании.

Существуют различные уровни конкурентоспособности:

Конкурентоспособность товара – возможность удовлетворения своих покупателей качеством, ценной приобретаемого товара или услуги;

Конкурентоспособность фирмы – возможность использования эффективных конкурентных преимуществ, не применяющихся у конкурентов предприятия, находящихся в данной отрасли, а также возможность удовлетворения своих покупателей качеством, ценной приобретаемого товара или услуги;

Конкурентоспособность региона – возможность региона обеспечивать свой внутренний рынок необходимыми товарами и услугами, и быть независимым от внешнего рынка. При этом обеспечивать население качественными продуктами, а субъекты поддерживать для сохранения конкурентоспособных преимуществ;

Конкурентоспособность страны – возможность выхода на мировые рынки с эксклюзивными и конкурентоспособными товарами и услугами, при этом улучшать качество жизни населения страны и поддерживать ВВП [3].

На основе выше рассмотренной классификации, можно сделать вывод, что на выделенные категории оказывают влияние такие субъекты, как: клиенты, производители, инвесторы и государство.

Так же, можно классифицировать конкурентоспособность по следующим категориям, таким как:

Внешняя – возможность выхода на мировой рынок (данное понятие применяется при экспорте);

Внутренняя – предоставления услуг или продажа товара на местном рынке.

Используя данные понятия можно рассмотреть состояние экономики всей страны [5].

Таким образом, хочется подчеркнуть, что именно благодаря конкурентоспособности можно эффективно определить способность любого объекта противостоять своим конкурентам. Именно из-за низкой конкурентоспособности происходит снижение различных показателей. Так, например, у предприятий конкурентоспособность влияет на его выручку. А это в дальнейшем приводит к уменьшению прибыли, а, следовательно, и рентабельности. Данные показатели отвечают за эффективную деятельность.

В настоящий момент проблему оценки конкурентоспособности компаний все чаще рассматривают специалисты на предприятиях. При этом основной задачей определяют установление критических факторов, которые влияют на конкурентоспособность и повышают эффективность управления конкурентоспособностью в долгосрочной перспективе.

Конкурентоспособность предприятия является его преимуществом относительно других предприятий этой отрасли в пределах страны и за рубежом [3].

Конкурентоспособность отражает эффективность работы предприятия. У конкурентоспособности компании нет абсолютного измерителя, ее можно

определить по отдельным или нескольким параметрам работы.

Формирование и развитие рыночных отношений вызывает необходимость повышать качество продукции и конкурентоспособность производства. Решение проблемы сейчас затруднено из-за нестабильности экономической ситуации в мире, неэффективности систем государственного регулирования рыночных отношений, дефицита денежных ресурсов у компаний, недостаточного уровня информационного обеспечения и профессионализма кадров. Более того, нет общепринятой методики оценивания эффективности конкурентоспособности производства. Известные методики не учитывают уровень приватизации компаний отрасли, психологические факторы и ряд других, изменяющих конкурентоспособность компании. Чтобы устранить эти недостатки, необходимо, определять и систематизировать эти факторы, что позволяет повышать эффективность конкурентоспособности производства и поднимать качество продукции.

Как и для потребителя, так и для производителя конкурентоспособность компании играет значимую роль. Производитель хочет, чтобы его продукцию покупали, а потребитель заинтересован в приобретении высококачественного товара с приятной ценой.

Конкурентоспособность предприятия – это способность организации достигать собственных целей в условиях конкуренции в течение определенного времени. Это самое широкое определение [6]. Данного результата можно будет достичь при внедрении различных инноваций в компанию. Эти новшества будут зависеть от ее выбранной стратегии [7].

Рассмотрим основные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность фирмы:

Технико-экономические факторы – факторы, зависящие от производства, к ним относят: качество товаров, издержки и цену;

Коммерческие факторы – факторы, влияющие на сбыт товара: маркетинг, конъюнктура рынка, сервис и реклама;

Для анализа конкурентоспособности предприятий организации должны выполнять следующие условия:

– одинаковая выпускаемая продукция предприятий;

– сбыт продукции осуществляется на идентичных рынках, т.е. используется один сегмент рынка;

– у компаний одинаковые фазы жизненного цикла [4].

Также, существуют организации, монополисты с навязанной конкурентоспособностью. У них имеются особые ресурсы, права или местоположение. Общество и государство зависимо от них.

Показатели конкурентоспособности – это признаки, благодаря которым деятельность компании является успешной.

Для того чтобы характеризовать предприятие конкурентоспособным, предприятие должно иметь конкурентные преимущества перед своими конкурентами. Это подтверждается таким фактом, как выбор потребителей. Когда покупатель, оценивая разнообразные характеристики товара, выбирает товар данного производителя [5].

Конкурентные преимущества – это характеристики и свойства конечного продукта, создающие для компании превосходство над конкурентами [6]. Считается, что хорошо выраженное конкурентное преимущество, когда у компании прибыль выше среднего на рынке [2].

Американский экономист Майкл Портер считает, успех компании в конкуренции полностью зависит от наличия у нее конкурентных преимуществ. Только благодаря введению новшества можно добиться конкурентного преимущества. Нововведения могут быть не только в продукции, но и в технологиях, и способах управления. Не обязательно, чтобы новаторство имело значительный масштаб. Чаще всего они бывают маленькими, но самое главное – это то, чтобы изобретения были действительно новыми и никогда раньше не изучались. Можно привести пример небольшого новшества: открытие на рынке нового сегмента, которого избегали конкуренты по тем или иным причинам. Грандиозные открытия сделали японские компании – уменьшили в размерах домашнюю электронику, она стала более удобной и компактной [5].

Для использования нововведений и инноваций в организации в целях со-

вершенствования товара или производства необходимо владеть информацией. Для получения необходимой информации компании необходимо инвестировать денежные средства в исследования и разработку.

Информационная технология является основной составляющей информационной системы организационного управления, и напрямую связана с особенностями функционирования предприятия или организации. Для выбора информационной технологии необходимо учесть следующие факторы:

- область функционирования предприятия или организации;
- тип предприятия или организации;
- принятую модель управления организацией или предприятием;
- существующие задачи в управлении;
- существующую информационную инфраструктуру и т. д.

На основе этих факторов принимается решение о требуемой функциональности инструмента, после чего делается выбор программно-аппаратного средства.

Методы управления организацией формально представлены в виде таких стандартов, являющихся основой разработки функциональной структуры информационных систем, как:

- менеджмент – это сотрудничество (CRM – customer relationship management, CSRM – customer synchronized relationship management);
- совершенствование управления ресурсами компании (ERP);
- планирование ресурсов компании (ERP – enterprise resource planning);
- производство на мировом уровне (WCM – world class manufacturing);
- планирование ресурсов производства компании (MRP – manufacturing resource planning);
- замкнутый цикл планирования материальных ресурсов компании (CLMRP);
- планирование потребности в мощностях производства (MRPI – material requirement planning);
- планирование потребностей в материалах (MRP – material requirement planning).

CRM-система (Customer relationship management) – система, предназначен-

ная для управления взаимоотношениями с клиентами. Также CRM – это прикладное ПО для организаций, которое обеспечивает повышение автоматизации стратегии взаимодействия с клиентами (заказчиками), зачастую, с целью оптимизации маркетинга, увеличения продаж, улучшения качества обслуживания клиентов посредством сохранения информации о них, истории их операций, взаимоотношений с ними, установления и совершенствования будущих процессов и анализа сделанных результатов.

Основные принципы CRM-системы:

- собранная о потребителях информация рассматривается и подготавливается к принятию организационных решений;
- применение широкого спектра каналов взаимодействия (социальные сети, электронная почта, чаты, рекламные рассылки, телефонные звонки, регистрационные формы на web-сайтах, мероприятия, обслуживание на точках продаж);
- обеспечивается стабильное функционирование единого информационного хранилища – клиентская база, где хранятся все данные о взаимодействии с клиентами.

Подход CRM-системы ориентирован на то, что при работе с клиентом работник организации уже ознакомлен с информацией о более ранних взаимодействиях с этим клиентом, исходя из этого сотруднику легче выбрать определенную стратегию взаимодействия с клиентом.

Основополагающей целью внедрения системы в работу предприятия является возможность настройки маркетинговых инструментов: регулирование тарифной политики, повышение удовлетворенности клиента благодаря анализу собранной информации о поведении клиентов. Автоматизация централизованной обработки информационных данных предоставляет организациям возможность более эффективно учитывать индивидуальные потребности каждого клиента, при этом минимально задействуя своих сотрудников, также выявлять наличие рисков и возможностей на ранних этапах, благодаря оперативной обработки информации.

CRM-системы в торговой сфере помогают наиболее эффективно приме-

нять метод перекрестных продаж и техник апсейла:

– cross-selling – метод перекрестных продаж. Потребитель, который приобретает какой-то товар предлагаются приобрести дополнительные продукты, которые соответствуют его потребностям или интересам.

– техника апсейл (повышение продаж) – эта техника применяется сотрудниками компаний и состоит в наделение продаваемого товара какими-либо добавочными характеристиками, придающими товару прибавочную ценность и склоняющие потребителя к покупке именно этого модернизированного товара.

CRM классифицируются по уровню обработки информации:

– коллаборативный (совместные, согласованные действия, сотрудничество) CRM – это уровень образования тесных взаимодействий с конечными клиентами и потребителями, вплоть до активного влияния потребителя на внутренние процессы организации (различные интерактивные возможности);

– аналитический CRM – это анализ информации и отчетность в различных разрезах (анализ эффективности продаж в разрезе регионов, сегментов потребителей, продуктов, оценка результатов маркетинговых действий, воронка продаж);

– операционный CRM – это регистрация и эффективный доступ к первичной информации по контактам, проектам, компаниям, событиям.

Если предприятие выбрало средством повышения эффективности своей деятельности ИКТ, то чтобы достигнуть положительного эффекта от использования руководство должно обладать четким представлением о целях своих будущих действий.

С появлением инструмента, который может принести пользу компании, необходимо предвидеть как будет развиваться компания и как стоит развивать ИКТ для поддержания уровня эффективности, потому что при внедрении информационно-коммуникационных технологий может возникнуть ряд проблем, которые необходимо предвидеть и грамотно обойти: низкое качество информационных инструментов (например, наличие ошибок в программном обеспечении); необходимость обучения персонала работе с новыми системами; высокая стоимость как самого продукта, так и внедрения (например, если необходима покупка дополнительного программно-аппаратного оборудования) и т.д..

Если же этого не сделать, то этот мощный, дорогой и сложный инструмент окажется бесполезным и может привести компанию к убыткам.

Таким образом, хочется подчеркнуть, что использование эффективных информационных инструментов, а также внедрение новых технологий играют большую и значимую роль в конкурентоспособности компании, не только для товаров или услуг, но и для всего предприятия в целом.

Библиографический список

1. Шаплок Р.Б. Этапы разработки реализации стратегии предприятия. В сборнике: Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник статей 10-й международной научно-практической конференции посвященной 255-летию Вольного экономического общества России: в 2 т. ФГБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Курский филиал); КРОО Общероссийская общественная организация «Вольное экономическое общество России». Курск, 2020. С. 235-238
2. Шаплок Р.Б., Мурадханова А.Р. Корпоративная культура как фактор роста инновационной активности организации. В сборнике: Современная Россия: потенциал инновационных решений и стратегические векторы развития экономики. Материалы международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». 2018. С. 229-233
3. Шаплок Р.Б., Нырников И.А. Использование информационных технологий в управлении предприятием. В сборнике: Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации. Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции. Отв. редактор М.С. Разумов. Курск, 2021. С. 256-259.

4. Прохорова В.В., Антошкина А.В., Кобозева Е.М. Техничко-экономический анализ деятельности предприятия: теория и практика: эл. учеб. издание. Краснодар: Изд.КубГТУ, 2020. 256 с.
5. Схаплок Р.Б., Жучков М.К. Современные информационно-коммуникационные технологии в управлении. В сборнике: Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации. Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции. Отв. редактор М.С. Разумов. Курск, 2021. С. 259-262.
6. Схаплок Р.Б. Фарамазян Л.Г. Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности предприятия. В сборнике: Современная Россия: потенциал инновационных решений и стратегические векторы развития экономики материалы Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». Краснодар, 2018. С. 58-61.
7. Кобозева Е.М. Стратегия совершенствования информационной сферы в предпринимательстве // Образование-наука-технологии. XX Всероссийская научно-практическая конференция. 2012. – С. 34-36.