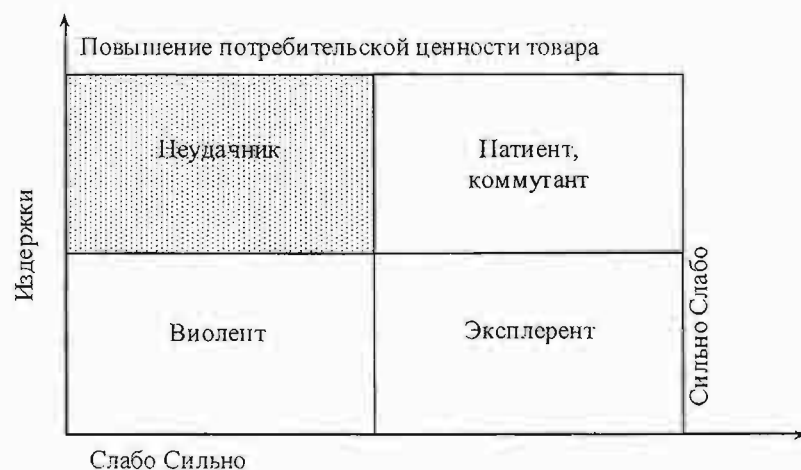


## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИТ

*В.А. Вишняков, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента МИУ*

### Введение

Конкуренция является главным элементом рыночного механизма регулирования спроса и предложения товаров и услуг, выступает как форма социально-экономических отношений и взаимодействия рыночных субъектов хозяйствования в процессе производства, приложения труда и капитала, купли и продажи товаров. Исходными средствами конкуренции являются: цена и качество товара, соотношение цены и качества, сервис, престижность, товарный знак предприятия [1]. Целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие. Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы (рис. 1) и соответствующие им типы компаний [2].



**Рисунок 1** – Основные типы конкурентных стратегий

Возможным подходом к оценке уровня конкурентоспособности предприятия является применение аналитического и/или графического способов. Первый требует построения матрицы конкурентоспособности, второй – многоугольников

конкурентоспособности, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей [3]. Рассмотрим вопросы оценки конкурентоспособности предприятия и ее повышение с использованием ИТ.

*Оценка конкурентоспособности товаров. Производственно-торговое частное унитарное предприятие «Лабораторные диагностические системы – ЛАДИСИ» выполняет:*

- оптовую реализацию медицинской техники и изделий медицинского назначения;
- монтаж, наладку, техническое обслуживание и ремонт медицинской техники и изделий медицинского назначения.

Инновационная деятельность является главным средством обеспечения конкурентоспособности продукции и устойчивости успеха предприятия на рынке. Наибольшим спросом пользуются оборудование, обладающее техническими нововведениями. Маркетинговые исследования на предприятии проводятся торговым отделом для изучения сегментов целевого рынка, а также спроса на определенные виды и типы медицинского оборудования, сбора информации о конкурентах и клиентах. Сбор информации происходит

из сети Интернет, специализированных печатных изданий (журналов, газет), путем опроса клиентов, посредников, а также из прайс-листов конкурентов.

Организация информационного маркетинга. На предприятии установлена локальная сеть, что позволяет использовать единый сервер для хранения данных, а также выход в сеть Интернет для корпоративного пользователя посредством выделенной линии. Средства связи и обработки информации ориентированы на коллективное использование общесетевых ресурсов – аппаратных, информационных, программных. Финансовый отдел, а именно подразделение «Бухгалтерия» для ведения бухгалтерского учета использует программу 1С:Бухгалтерия. Также используется при работе система электронных платежей, база данных законодательства Республики Беларусь «Консультант Плюс» и, конечно же, электронная почта.

Оценка эффективности использования средств предприятия и ее финансовой устойчивости проведена по пяти основным показателям: рентабельность совокупного капитала, рентабельность продаж, рентабельность затрат, коэффициент финансовой независимости, коэффициент устойчивого финансирования [4]. Столбиковая диаграмма, приведенная ниже (рис. 2), наглядно показывает источники прибыли и ее структуру.

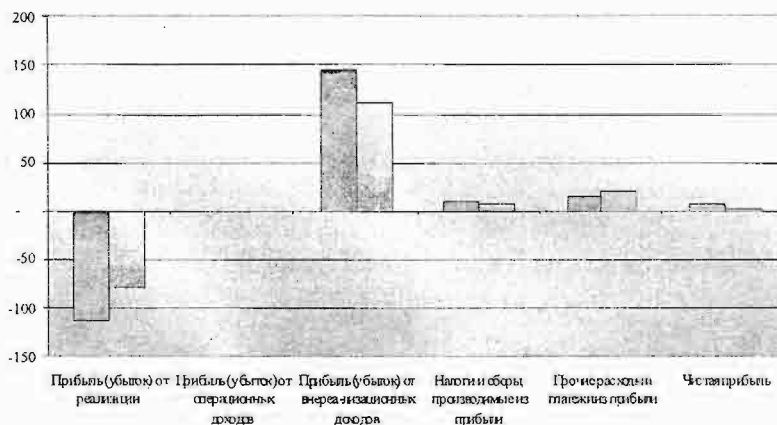


Рисунок 2 – Источники прибыли и изменение ее структуры

Приведенные финансовые результаты деятельности предприятия свидетельствуют о необходимости внесения коррективов в действующую стратегию либо выработки новой стратегии развития в условиях ожесточающейся конкуренции. По данным торгового отдела данного предприятия, извлеченным из справок заседаний тендерной комиссии УП «Белмедтехника», конкурентоспособность продукции,

предлагаемой медицинским учреждениям республики (а это более 300 наименований, кроме сложного лабораторного оборудования) колеблется в диапазоне от 0,75 до 0,90 (табл. 1).

Резерв повышения конкурентоспособности продукции, предлагаемой ПТЧУП «Лабораторные диагностические системы – ЛАДИСИ», составляет от 25 до 10% по сравнению с лучшими прогнозируемыми образцами ( $K_T = 1$ ).

Таблица 1 – Конкурентоспособность товаров на исследуемом рынке

Группы товаров	ЛАДИСИ	Алмазмед	Кормэй	БелРеаС	Белорит
Гематологические анализаторы 8 параметров	0,90	0,78	0,80	–	–
Гематологические анализаторы 18 параметров	0,87	0,86	0,79	–	–
Биохимические анализаторы	0,75	0,92	0,84	0,75	–
Иммунологические системы	–	0,95	–	0,78	0,73
Анализаторы газов крови	0,82	–	0,79	–	0,79
Анализаторы электролитов крови	–	0,96	0,78	–	0,77
Ан-ры критического состояния	0,86	0,86	–	0,71	0,70
Экспресс-анализаторы	0,84	0,92	–	0,81	0,84
Реагенты	0,79	0,70	0,91	0,80	0,70
Расходные материалы	0,77	0,73	0,89	0,74	0,75
Контрольная кровь	0,90	–	0,74	0,81	–
<i>Среднее значение</i>	<i>0,83</i>	<i>0,85</i>	<i>0,82</i>	<i>0,77</i>	<i>0,75</i>

Оценка конкурентоспособности предприятия. Оценка конкурентоспособности ПТЧУП ЛАДИСИ произведена по двум методикам одновременно, интегрируя первую во вторую. SWOT – анализ ПТЧУП «Лабораторные диагностические системы» представлен на рис. 3.

Основными конкурентами предприятия на рынке лабораторного диагностического оборудования являются следующие компании: ОДО «БелРеаС» (представитель «Instrumentation Laboratory», Литва) – 14%, ООО «Алмазмед» (представитель «Anumed Handels GmbH», Австрия) – 28%, ИООО «Кормэй-Диана»

(представитель «Cormay-Diane Ltd.» Польша) – 20%, НПЧУП «Белорит» (представитель «Roston Capital LLC», США) – 12%. Доля рынка вышеуказанных компаний отражает уровень их конкурентоспособности.

Белорусский рынок лабораторного диагностического оборудования можно определить как олигополию – это ситуация, когда число конкурентов невелико или несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимосвязь. Действительно, рынком фактически владеют пять компаний-конкурентов, а прочим продавцам принадлежит лишь доля в 3 % (рис. 4).

<p><b>Сильные стороны компании</b> Высокое качество сервиса; высокотехнологичность и новизна продукции; конкурентоспособность товара; имидж предприятия; обеспеченность информационными ресурсами; невысокая цена потребления</p>	<p><b>Слабые стороны компании</b> Недостаточное финансирование маркетинговых программ; Квалификация кадров; Недостаточное научное сопровождение системы управления; Высокие затраты на реализацию</p>
<p><b>Возможности рынка</b> Наличие пространства для расширения (свободные ниши);</p>	<p><b>Опасности рынка</b> Растущая конкуренция; Снижение барьеров, возможность проникновения на рынок новых поставщиков; Экономическая нестабильность в стране</p>

Рисунок 3 – SWOT – анализ предприятия «Лабораторные диагностические системы»

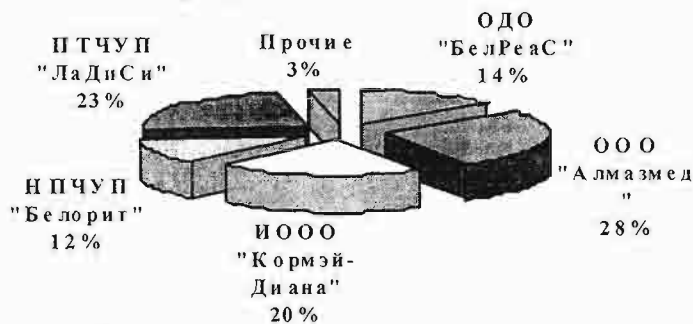


Рисунок 4 – Доли рынка конкурентов анализируемого предприятия

На подобных рынках с высокой концентрацией каждая фирма хорошо знакома с действующими силами, и маневры любого конкурента известны остальным фирмам. Результат стратегического маневра сильно зависит от того, будут ли на него реагировать конкуренты. Сила реактивной позиции измеряется эластичностью реакции фирмы на действия конкурентов. При этом снижение цены, предпринятое одной фирмой, приводит к увеличению ее доли на рынке. Конкуренты тоже идут на снижение цены либо на повышение качества. По такой схеме идет снижение удельной цены однородной продукции.

На застойном (не расширяющемся) рынке с олигопольной структурой, каким до настоящего времени являлся этот рынок, учет в явном виде конкурентного поведения составляет существенный аспект разработки стратегии. Под конкурентным поведением понимается позиция, которую в процессе принятия решения занимает фирма по отношению к своим конкурентам. Реально наблюдающиеся позиции можно сгруппировать по пяти типам поведения:

- 1) независимое поведение, когда конкуренты не учитывают поведение фирмы;
- 2) корпоративное поведение, подразумевающее стремление скорее к согласию, чем к постоянной конфронтации. Явные соглашения в рамках законодательства скорее присущи крупным компаниям;
- 3) адаптивное поведение, основанное на явном учете действий конкурентов;
- 4) опережающее поведение, предусматривающее предвидение реакции конкурентов на какое-либо действие фирмы;
- 5) агрессивное поведение, когда любой выигрыш для одного всегда есть проигрыш для другого, конкуренты занимают неблагоприятную позицию по отношению к фирме [2, с. 174].

В случае недифференцированной олигополии наиболее часто встречается *адаптивное и опережающее поведение*, что характерно для данного рынка на нынешнем этапе развития. Применительно к ценовым решениям нередко наблюдается *агрессивное поведение*. Однако тенденции развития таковы, что, возможно, в скором будущем будет наблюдаться корпоративное поведение. Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции предприятия, сгруппируем по шести наиболее значимым аспектам:

1. Конкурентоспособность изделия;
2. Финансовое состояние предприятия;

3. Эффективность маркетинговой деятельности;

4. Рентабельность продаж;

5. Имидж (марочный капитал) предприятия;

6. Эффективность менеджмента.

Дадим количественную оценку внутренним конкурентным преимуществам, определяющим рыночные позиции предприятия:

1) конкурентоспособность товаров на различные группы колеблется в диапазоне от 0,75 до 0,90. Возьмем среднее значение – 0,83;

2) финансовое состояние предприятия характеризует в данной методике коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами

$$K_{об} = СОС/ОА = 0,02$$

на конец отчетного периода имеет значение менее 0,1, следовательно, структура баланса организации считается неудовлетворительной, а сама организация – неплатежеспособной;

3) расчет оценки эффективности маркетинговой деятельности произведем по формуле:

$$\Xi_{мар} = 0,0983 \times 4 \times ((329\,753\,000 - 2\,700\,000) / 207\,923\,000) = 0,62;$$

4) рентабельность – показатель экономической эффективности бизнеса, который отождествляется с коммерческой эффективностью товарного производства

$$P_n = \Pi_p / B_p = -113\,000\,000 / 1\,998\,000\,000 = -0,06;$$

5) в общем виде имиджевая составляющая конкурентоспособности предприятия (Жим) может быть рассчитана как отношение объема повторных заявок в стоимостном выражении к общему объему реализации следующим образом:

$$K_{им} = 1\,964\,000\,000 / 2\,061\,000\,000 = 0,95;$$

6) количественной мерой эффективности управления предприятием является показатель  $K_{зв} = -113\,000\,000 / 329\,753\,000 = 0,34$ .

Для обеспечения количественной сопоставимости показателей следует использовать понижающие коэффициенты расчетных значений: для эффективности маркетинговой деятельности – 0,05; для рентабельности продаж – 0,1; для финансового состояния предприятия – 10. Основание пирамиды формируют шесть векторов-лучей, определяющих внутреннюю конкурентоспособность предприятия.

Используя параметры внутренней конкурентоспособности предприятия  $\Pi_{кон}$  и результирующего параметра  $H$  – доля рынка, оценим конкурентоспособность предприятия:

$$\Xi_k = 1/3 \times 1/2 \times 1/2 \times (0,83 \times 0,2 + 0,2 \times 0,03 + 0,03 \times (-0,006) + (-0,006) \times 0,95 + 0,95 \times 0,34 + 0,34 \times 0,83) \times 22 = 1,414.$$

Просчитав аналогичным образом конкурентоспособность компаний-конкурентов, проранжируем их:

- ООО «Алмазмед» (представитель «Anumed Handels GmbH», Австрия);
- ИООО «Кормэй-Диана» (представитель «Cormay-Diane Ltd.» Польша);
- ПТЧУП «Лабораторные диагностические системы – ЛАДИСИ»;
- НПЧУП «Белорит» (представитель «Roston Capital LLC», США).

### Повышение эффективности маркетинговой деятельности с использованием ИТ

Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке. Для решения маркетинговых задач необходимо обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой информации. Помочь в этом призвана маркетинговая информационная система (МИС) по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений. Основными задачами маркетинговой программы могут быть:

- оптимизация организационной структуры предприятия;
- определение рыночного ассортимента;
- определение затрат на реализацию продукции;
- определение оптимального объема поставляемой продукции на текущий период и на перспективу;
- оценка и сопоставление издержек, цены и прибыли по каждому продукту с целью определения выгоды, которую может получить предприятие;
- оценка эффективности сбыта продукции;
- расчет ожидаемой прибыли.

Выбор целевого сегмента рынка предусматривает оценку спроса по конкретному товару. Например, для проведения анализа крови медицинскими учреждениями используется оборудование различных иностранных производителей. Однако на спрос подобного оборудования влияет не столько его непосредственная стоимость, сколько цена расходных материалов к нему. При покупке оборудования медицинское учреждение становится потребителем узкоспециализированного перечня расходных материалов. Главной задачей в таком случае становится планирование

наличия на складе расходных материалов для данного учреждения.

Были проведены маркетинговые исследования на предмет наличия в отрасли *новой ниши*, которую способно занять предприятие. Результатом явилось предложение направить свои усилия на разработку нового направления на белорусском медицинском рынке – экстракорпоральное оплодотворение (ЭКО). Проведенные расчеты показали, что проект окупится через год, а через два принесет ощутимую прибыль предприятию.

Рекомендовано использовать в работе ПТЧУП «Лабораторные диагностические системы – ЛАДИСИ» системы поддержки принятия решений по маркетингу, которые охватывают две группы информационных технологий конечного пользователя, базирующихся на применении: универсальных генераторов поддержки принятия решений и специализированных ГППР, например, Marketing Analytic, Marketing GEO, Vortex.

Marketing Analytic – система поддержки принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. Программа предназначена для решения двух основных задач:

- проведение аудита маркетинга, включающего в себя оценку реального положения предприятия на рынке, сравнение с конкурентами, выявление сильных и слабых сторон сбытовой структуры, а также ценовой политики;

- планирование маркетинга, включающее в себя выработку оптимальной стратегии и тактики предприятия на рынке с использованием известных аналитических методик (GAP-анализа, сегментного анализа, портфолио-анализа и т.д.).

Marketing GEO – специализированная маркетинговая программа. В нее уже встроены маркетинговая информация (в том числе данные государственной статистики), необходимая для проведения маркетинговых исследований, а также инструменты ее обработки. Эта программа позволяет определить емкость рынка, объем товарно-региональных рынков, темпы роста рынков, а также вести маркетинговую информационную базу данных о клиентах, дилерах, поставщиках и конкурентах.

Vortex – программа для обработки результатов маркетинговых исследований, которая предназначена: для ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного исследования; для обработки, анализа

этой информации; для интерпретации и представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows.

### Внедрение сайта

Необходимость сайта продиктована реалиями сегодняшнего дня, так как он – мощный инструмент маркетинга. Использование новых технологий и систем, подобных глобальной компьютерной сети Интернет, в комплексе маркетинга предприятия может успешно развиваться на основе оценки эффективности их использования, в том числе экономического эффекта от внедрения и использования на предприятии. Поэтому предложение подкреплено расчетом экономической эффективности Web-сервера.

Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных. Снижаются расходы на печатные виды продукции, на телефонные разговоры и пересылку факсов, за счет представления необходимой информации обеспечивается предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, повышается имидж торговой марки компании; улучшается сервисное обслуживание текущих и потенциальных потребителей.

Использование Интернета позволяет существенно снизить затраты на PR за счет перенесения акцента с традиционных средств, например, печатных материалов, на информационную форму представления в Интернете.

Как следствие, это должно привести к снижению тиражей и уменьшению количества фото- и печатных материалов, высвобождению рабочего времени сотрудников, занятых организацией и проведением соответствующих мероприятий. Преимуществом Интернета перед другими средствами PR является возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений. В Интернете могут быть помещены пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров, потребителей и пр. Инструменты Интернета могут быть использованы в кризисных ситуациях, когда предприятие нуждается в срочной реакции на изменение рыночной ситуации, и т.д.

Сервис и поддержка потребителей могут быть существенно расширены за счет применения Интернета в таких категориях, как дополнительная публичная информация и часто задаваемые вопросы (FAQ – Frequently Asked Questions). Предприятия имеют возможность размещения в Интернете значительного объема информации для представления ее потребителям. Это особенно важно в случае высокотехнологичной продукции, сюда можно отнести сложное лабораторное оборудование. При хорошем дизайне сервера и наличии функций поиска потребители могут легко найти важную для них информацию. Ограничимся внедрением корпоративного сайта.

**Оценка эффективности от использования сайта.** Тарифы на разработку web-сайта представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Тарифы на разработку web-сайта, у.е.

№ п/п	Наименование услуги	Цена, у.е.
1.	Стоимость базовой версии сайта	410,0
2.	Каталог продукции	98,0
3.	Рекламная площадка	35,0
4.	Статьи	35,0
5.	Опросы	35,0
6.	Вопрос-ответ	35,0
	<b>Итого:</b>	<b>648,0</b>

Для размещения web-сайта в среде Интернет нужно арендовать дисковое пространство у провайдера – хостинг. На это есть три причины: провайдер несет ответственность за качество и бесперебойность работы своего сервера; на страничке не будет чужой рекламы, а почтовый ящик не станет переполняться нежелательной корреспонденцией; всегда

можно позвонить в службу технической поддержки и проконсультироваться с дежурным администратором по любому вопросу. Провайдер «Extmedia» предоставит хостинг и доменное имя в виде: www.ladisy.com.; причем при единовременном внесении абонентской платы за год; регистрация доменного имени осуществляется бесплатно (табл. 3).

Таблица 3 – Тарифы на хостинг и регистрацию доменного имени

№ п/п	Наименование услуги	Сроки оплаты	Цена, у.е
1.	Регистрация доменного имени	единовременно	б/п
2.	Абонентская плата за хостинг	единовременно	64,0
	<b>Итого</b>		<b>64,0</b>

После создания и размещения сайта на виртуальном web-сервере необходимо рассмотреть методы его продвижения (табл. 4). Остановимся на регистрации в информационных каталогах и на поисковых машинах.

Например, отечественные наиболее известные: www.tut.by, www.zubr.com, www.all.by, www.belresource.com.by, www.biz.by и российская высокоскоростная наиболее популярная – www.yandex.ru.

Таблица 4 – Методы продвижения сайта

Методы продвижения	Адрес в Интернет e
Регистрация в каталогах	www.tut.by, www.zubr.com, www.belresource.com.by, www.biz.by
Регистрация на поисковых машинах	www.yandex.ru, www.all.by
Бесплатные доски объявлений	www.by.priceorg.com, www.bp.by.

Для продвижения сайта используем баннерную рекламу (тарифы на выбранные рекламодатели и количество предполагаемых показов отражены в табл. 5). Свой выбор

остановим на следующих рекламодателях: размещение рекламы на поисковом сервере www.all.by в тематическом разделе; реклама на портале TUT.by, баннер размером 468\*60.

Таблица 5 – Расходы на рекламную кампанию

Рекламодатели	Цена за 1000 показов, у.е	Количество заказанных показов, раз	Всего, у.е
Размещение рекламы на на поисковом сервере www.all.by в тематическом разделе баннера 468*60	4,5	50000	225,0
Реклама на портале TUT.by, баннер размером 468*60	6,0	50000	300,0
<b>Итого</b>	–	–	<b>525,0</b>

Общая сумма, потраченная на рекламу в сети Интернет, составит 525 у.е., что значительно дешевле рекламы в СМИ и специализированных изданиях.

Произведем расчет экономической эффективности web-сервера.

Единовременные затраты (КВ) на создание web-сервера включают: затраты на первоначальный анализ и планирование (ПАП); затраты на приобретение технических и программных средств (ТПС); затраты на установку

и монтаж оборудования (УМО); затраты на разработку и создание web-страниц; прочие затраты.

Затраты на первоначальный анализ и планирование примем в размере 300\$. Предприятие не нуждается в закупке дополнительных технических средств, так как все необходимое есть в наличии. Установку программ производят инженеры предприятия. Приобретены дополнительные программные средства по СУБД и ПП (табл. 6).

Таблица 6 – Затраты на приобретение программных средств

Показатель	Ед.изм.	Кол-во	Цена, у.е.	Стоимость, у.е.
Программные средства				
СУБД (Oracle DataBase Standart Edition)	–	1	410,0	410,0
Прикладные программы (PhotoShop 5.5; MS; MathCAD Professional)	–	3	360,0	1080,0
<b>Итого</b>	<b>ПС</b>	–	–	<b>1 490,0</b>

## Промышленность

Сведем общую сумму капитальных затрат на внедрение web-сервера в табл. 7.

Эксплуатационные затраты/расходы за год (ЭР) представляют собой затраты, связанные с эксплуатацией и обслуживанием web-сайта, и включают следующие статьи затрат: абонентская плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу;

абонентская плата за хостинг; расходы на проведение рекламной кампании. Не включены расходы на электроэнергию, амортизацию и оплату труда сотрудников, т.к. все компьютеры и далее работают в привычном режиме, а сопровождение сайта будет осуществляться сотрудниками отдела маркетинга. Сведем все эксплуатационные затраты в табл. 8.

Таблица 7 – Общая сумма капитальных вложений в web-сервер

Статьи затрат	Обозначение	Величина затрат, у.е.
Затраты на первоначальный анализ и планирование	ПАП	300,0
Затраты на приобретение технических и программных средств	ТПС	1 490,0
Затраты на установку и монтаж оборудования (собств. силами)	УМО	–
Затраты на разработку и создание web-сайта	РСС	648,0
<b>Итого</b>	<b>КВ</b>	<b>2 488,0</b>

Таблица 8 – Расчет текущих затрат

Наименование статьи затрат	Цена, у.е.
Абонентская плата провайдеру услуг Интернета за предоставление доступа к Web-серверу;	276,0
Абонентская плата за хостинг;	64,0
Затраты на рекламную кампанию	525,0
<b>Итого</b>	<b>865,0</b>

Рассчитаем прибыль от внедрения сайта. *Сокращение затрат на рекламу.* Расходы на рекламу в Интернет посредством баннерной рекламы составили, согласно данным таблицы, 3,4 – 525 у.е. Реклама же в СМИ и в специализированных изданиях обошлась бы предприятию в 2 420 у.е. Таким образом, видим, что экономия затрат на рекламу составила:

$$2\,420 - 525 = 1\,895 \text{ у.е.}$$

*Сокращение численности персонала.* Рассчитаем экономию затрат на оплату труда за счет уменьшения численности работников. Внедрение сайта позволит нам сократить одну штатную единицу – диспетчера. Получим

экономия затрат в размере фонда оплаты его труда за год плюс отчисления – 5 508 у.е.

*Сокращение затрат на канцелярские товары.* При функционировании нашего Web-сайта уменьшается документооборот, связанный с распечаткой информационных материалов и предложений, что позволит сэкономить нам на канцтоварах порядка 250 у.е. в год.

Как видно из последней строки табл. 9, предприятие имеет возможность сэкономить на текущих затратах сумму в 7 653 у.е. Но в качестве экономического эффекта (ЭЭ) выступает лишь чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, которая определяется после вычета налога на прибыль.

Таблица 9 – Оценка экономического результата от внедрения сайта

Показатель	Обозначение	Величина экономии, у.е.
Сокращение затрат на рекламу	СЗрекл	1 895,0
Сокращение затрат за счет уменьшения численности персонала	СЗчп	5 508,0
Сокращение расходов на канцелярские принадлежности	СЗкп	250,0
<b>Итого</b>	<b>СЗ</b>	<b>7 653,0</b>

Таким образом, конечный результат экономии составит:

$$\text{ЭЭ} = 7\,653 - (7\,653 \times 0,24) = 5\,816,28 \text{ у.е.}$$

При этом суммарные затраты составят  $2\,488,0 + 865,0 = 3\,353,0$  у.е., а полученный

эффект с учетом отчислений – 5 816,28 у.е., что не только покрывает вложенные средства но и дает прибыль по результатам работы сайта с небольшой баннерной рекламой в первый год [5]. Внедрение сайта необходимо



по той причине, что помимо рассчитанной прибыли предприятие может получить дивиденды в виде: повышения имиджа торговой марки компании; продвижения товаров фирмы; достижения новых потребителей; улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей. Очевидное преимущество использования корпоративного сайта – возможность применения различных форм представления информации о товаре: в графике, звуке, анимации, видеоизображении и др., что позволит продвигать товары и формировать положительный имидж организации [5].

Эффективны маркетинговые исследования, проводимые предприятиями при наличии у них собственного веб-сервера для оценки

эффективности его работы и для нахождения путей его развития и совершенствования с применением прямого опроса посетителей сервера с использованием анкетирования; с использованием данных, получаемых из log-файлов сервера, запросов пользователей об их поведении, образе навигации по web-серверу. В отличие от проведения опросов анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей сервера к активным действиям. Результат расчета эффективности использования сайта приведен в табл. 10.

Как видно из табл. 10, затраты на внедрение предложений окупятся через год (2010), а в 2011 году принесет окупаемую прибыль.

Таблица 10 – Расчет эффективности рекомендуемых мероприятий

Наименование показателя	Значение показателя по годам			
	2008	2009	2010	2011
Сумма капиталовложений, у.е.	12 538,0	–	–	–
Чистая прибыль (экономический эффект), у.е.	–	8 523,0	8 523,0	8 523,0
Год расчета	–	1	2	3
Коэффициент дисконтирования	–	0,89	0,80	0,71
Чистая дисконтированная прибыль, у.е.	–	7 585,5	6 818,4	6 051,3
Экономический эффект нарастающим итогом, у.е.	–12 538,0	–4 952,5	1 865,9	7 917,2

### Литература

1. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
2. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 314 с.
3. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высш. образ., 2007. – 390 с.
4. Отчет о прибылях и убытках ПТЧУП «Лабораторные диагностические системы – ЛАДИСИ» за 2006–2007 гг.
5. Вишняков, В.А. Информационный менеджмент: в 8 ч. – Ч. 8 – Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг: учеб.-метод. комплекс / В.А. Вишняков. – Минск: Изд-во МИУ, 2006. – 392 с.

### Резюме

В статье рассмотрены основы конкурентоспособности – сущность, концепция, методики. Произведена оценка конкурентоспособности предприятия (ПТЧУП ЛАДИСИ) по двум методикам: аналитической и графической, интегрируя первую во вторую. Приведены результаты SWOT-анализа данного предприятия. Разработан проект внедрения ИТ-конкурентоспособности для этого предприятия. Дана количественная оценка внутренним конкурентным преимуществам, определяющим рыночные позиции предприятия. Для оценки конкуренции компания отслеживает изменения на рынке, используя маркетинговую информационную систему. Предложено использовать в работе предприятия системы поддержки принятия решений по маркетингу, базирующихся на применении: универсальных генераторов и специализированных ГППР – Marketing Analytic, Marketing GEO, Vortex. Для повышения эффективности маркетинговых исследования рассмотрен сайт, подкрепленный расчетом экономической эффективности Web-сервера.

\* Статья поступила в редакцию 29 декабря 2008 г.