

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства и системы управления.

Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции –производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое.

Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Предприятия должны придавать большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Для определения конкурентоспособности предприятия нет единого теоретического обоснования и статистического обеспечения. При этом каждый метод имеет как преимущества, так и недостатки.

Прогнозирование уровня конкурентоспособности позволяет обнаружить риск и принимать определенные меры для избежания отрицательных результатов. Прогнозирование путей повышения конкурентоспособности предприятия вскрывает неопределенности, раскрывает положительные и отрицательные тенденции и намечает условия, при которых обеспечивается решение поставленных задач.

Зеньков В.С., Кашникова И.В., Козека И.Е., Зорина Т.Г.
Минск

ЦЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ

Маркетинг, как вид управленческой деятельности, имеет информационную природу, характеризующуюся авторепродукцией, взаимодействием своих элементов, эффектом тесноты и диффузией. Информация представляет собой способ и средство передачи и получения сведений о рынке и его действующих субъектах и является одним из элементов рыночного механизма, который наряду с ценой и полезностью влияет на состояние экономической системы.

Субъекты рынка представляют собой иерархическую самоорганизующуюся систему. На каждом иерархическом уровне системы изменение количества информации подчиняется закону, сформулированному как закон возрастания предельной полезности информации.

В самом общем понимании информация представляет собой меру неоднородности распределения материи и энергии в пространстве и времени. Поэтому *ценность* информации показывает величину изменения данной неоднородности.

Мерой ценности является логарифм отношения вероятностей изменения состояния до получения информации (P_{in}) и после этого (P_{fin}).

$$II = \log_2 \frac{P_{fin}}{P_{in}}$$

Ценность информации является функцией от количества информации. С возрастанием информации ее ценность увеличивается, пока не достигает максимального значения, называемого пределом насыщения, а затем убывает.

Эффективность информации показывает соотношение изменения ценности к изменению количества информации:

$$E = \frac{dII}{dИ}$$

Важным аспектом экономической информации является то, что она может выступать в качестве товара, то есть ее влияние можно оценить суммой денег, которые субъект готов платить за нее.

Полезность информации должна зависеть от ее эффективности и от денежной величины, которой субъект готов ее оценить. Кроме того, должно учитываться, что полезность информации при одинаковых равных условиях будет выше на более высоких иерархических уровнях.

Целесообразно оценивать полезность информации с помощью мультипликативной функции Кобба-Дугласа

$$U(И) = \max(0; E(И))^{1-\alpha} C(И)^\alpha$$

Где $E(И)$ – эффективность, $C(И)$ – стоимость информации, α – оценка иерархического уровня.

Информация играет все более определяющую роль в экономической деятельности, поэтому разработка методологии оценки влияния информационных потоков на состояние экономической системы позволяет сократить степень информационной неопределенности и вероятный ущерб при принятии маркетинговых решений.

Зеньков В.С., Бакунчик В.Н., Кашникова И.В., Лобанок М.А., Левкович А.П.
Минск

РЫНОК КАК САМООРГАНИЗУЮЩАЯСЯ СИСТЕМА

В самоорганизующихся системах при переходе системы из одного в другое состояние происходит генерация информации, причем существенную роль играют не силовые, а кооперативные (корреляционные) связи. В природе рынка такие связи существуют, их результаты зависят от осо-