

тории региона, и чтобы устранить эту проблему правительству Дальнего Востока необходимо принять ряд мер:

1) совершенствование нормативно-правовой базы (защита и поощрения капиталовложений);

2) безопасность отечественной экономики и национального рынка;

3) разумное распределение производственного потенциала для роста и развития определенных отсталых (малоосвоенных) районов, городов и предприятий;

4) снижение налогов в краях и областях Дальнего Востока для малого и среднего бизнеса.

В Дальневосточном регионе немало нерешенных проблем, которые напрямую влияют на инвестиционный климат, и для их решения необходимы временные и денежные затраты. И вновь получается замкнутый круг, чтобы привлечь инвестиции в регион, нужно потратить огромные финансовые средства. Правительство Дальнего Востока неоднократно принимало решения по развитию инвестиционной деятельности, в частности в Хабаровском крае был принят закон «Об инвестиционной деятельности в Хабаровском крае». Сейчас остается лишь ожидать, какие действия будет предпринимать правительство на региональном и федеральном уровне для привлечения инвестиционных потоков от российских и иностранных инвесторов для развития Дальневосточного региона, и будут ли эти решения эффективными и продуктивными.

ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Капустенко И.С., Прошкина В.И.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: irina_kapustenko@mail.ru*

В последнее время в мире наблюдается устойчивое развитие информационных средств труда в информационном и материальном производстве. Все большую роль в экономическом развитии играет информация и ее качество. Понятие качества информации определяется как степень соответствия потребностям потребителя.

Отметим, что качество информационного ресурса – понятие относительное. Одна и та же информация может обладать различной оценкой качества для разных пользователей, во времени, обстоятельствах, целях и т.д. В этой статье мы будем определять качество информации относительно промышленного предприятия.

Выделим основные свойства информации, отвечающие за качество:

1) Релевантность – непосредственное отношение к делу (проблеме) информации;

2) полезность (или эффективность) – превосходство результата использования информации над затратами на ее получение;

3) полнота информации – свойство, отвечающее за целостность информации. В полной информации отсутствуют упущения;

4) понятность – ясность информации, не требующей расшифровки;

5) регулярность – поступление информации с определенной частотой;

6) ценность – свойство информации, в основном определяющееся совокупным характером задач и уровнями сложности проблем, которые решаются с ее помощью;

7) своевременность – свойство, при котором информация поступает в наиболее благоприятное время для принятия оптимального решения, выявления и устранения проблемы и т.д.;

8) достоверность – объективность информации, отсутствие в ней искажений.

Кроме вышеперечисленных свойств, которые характеризуют качество информации лишь «с одной стороны», существуют многопараметрические характеристики, с помощью которых соответственно оценивается качество информации. Такой характеристикой является гармоничность.

Гармоничность – соответствие свойств качества информации друг другу, отсутствие противоречий между ними. Так, достоверная информация потеряет свое качество, если будет поступать к руководителю не своевременно.

Информация, обладающая вышеперечисленными свойствами в высокой степени, существенно влияет на эффективность управления предприятием, повышает качество принимаемых управленческих решений.

Однако отметим, что даже высококачественную информацию можно испортить неэффективным представлением. Так, информационный ресурс, содержащий исключительно текст, воспринимается труднее, нежели информационный ресурс, содержащий графические элементы. Также необходимо помнить, что каждый воспринимает информацию субъективно, а значит, усваивает ее в несколько искаженном виде, в отличие от первичного вида, который создается распространителем этой информации. Задачей распространителя в данном случае будет являться доведение информации до субъекта восприятия с наименьшим искажением. Для этого могут использоваться различные приемы, с помощью которых субъект восприятия обратит внимание лишь на те части информации, которые наиболее важны, по мнению распространителя.

Эффективность использования информационных ресурсов оценивается с помощью двух показателей: отдача информационных ресурсов и эффективность информационных ресурсов.

Первый показатель представляет собой стоимостное выражение отдачи с одного рубля стоимости потребленных информационных ресурсов. Рассчитывается через следующую формулу:

$$\text{ОИР} = \text{Выручка} / \text{СИР}, \quad (1)$$

где СИР – стоимость использованных информационных ресурсов за анализируемый период времени.

Эффективность информационных ресурсов показывает на сколько их использование позволяет уменьшать издержки производства в планируемом периоде. Рассчитывается через следующую формулу:

$$\text{ЭИР} = \text{ЭЭ} / \text{ИП}, \quad (2)$$

где ЭЭ – экономический эффект, полученный предприятием от использования информационных ресурсов в заданном периоде; ИП – издержки производства в заданном периоде.

Говоря о качестве информации, нельзя не обратить внимание на такое понятие, как информационный потенциал производственного предприятия. Именно он позволяет управлять информационными ресурсами.

Информационный потенциал – система информационных ресурсов, методов хранения и переработки информации, обеспечивающая эффективность ее использования.

Оценка информационного потенциала производится на основе многочисленных показателей, которые можно классифицировать на пять групп:

- 1) Показатели, связанные с использованием информационных ресурсов;
- 2) показатели, связанные с улучшением организации управления;
- 3) показатели, связанные с улучшением организации труда;
- 4) показатели, связанные с улучшением организации производства;
- 5) показатели, связанные с повышением творческой активности работников.

Итак, информационные ресурсы имеют большое значение в функционировании предприятия. Информация, обладающая высокими качественными характеристиками, при её эффективном применении повышает конкурентоспособность предприятия, эффективность его работы, увеличивает его место и статус на соответствующем рынке.

Список литературы

1. Управление экономическими системами. Электронный научный журнал [Электронный ресурс] / Механизм развития интеллектуального капитала региональных и промышленных предприятий. – Режим доступа: <http://www.uesc.ru>, свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

2. Seytuw49.ru [Электронный ресурс] / Оценка изменения и использования промышленного потенциала промышленного предприятия. – Режим доступа: <http://seytuw49.ru>, свободный. – Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Капустенко И.С., Зорина Т.П.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: irina_kapustenko@mail.ru*

Наиболее эффективное удовлетворение спроса становится основной задачей предприятия в современных условиях рыночной конкуренции. Рынок определяет спрос на определённый ассортимент. Поэтому для схожих предприятий ассортимент является ключевым элементом в конкурентной борьбе. Грамотное формирование оптимального ассортимента обеспечит почву для продуктивной деятельности предприятия, будет способствовать сохранению желаемой прибыли.

Ассортиментная политика – один из главных элементов конкурентной стратегии предприятия. В определении товарной номенклатуры с учётом ряда принципов, возможностей и ограничений заключается суть ассортиментной политики. В зависимости от изменений на рынке встаёт вопрос о корректировке ассортимента продукции. Решение принимают продавец и поставщик индивидуально для каждой ситуации.

Ассортиментная политика предполагает проведение маркетинговых исследований для выявления товаров имеющих наибольший спрос. На основе этих исследований формируется оптимальный набор продукции. Выделяют следующие факторы, влияющие на формирование ассортимента:

- 1) Общие факторы: спрос; рентабельность.
- 2) Специфические факторы: сфера деятельности предприятия; специализация предприятия; возможности производства и импорта; состояние материально-технической базы предприятия.

Основой для выбора ассортиментной стратегии должны являться оценка изменений денежных потоков, вследствие изменения ассортимента, а также перспективы состояния денежных потоков.

Любое расширение ассортимента обязательно влечет за собой рост расходов. Кроме того, производитель должен принять определённые решения относительно товарного ассортимента.

Со временем фирма обычно расширяет свой товарный ассортимент. Существует два способа для расширения товарного ассортимента: наращивание или насыщение.

1. Наращивание товарного ассортимента. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

2. Насыщение товарного ассортимента. Увеличение товарного ассортимента за счет добавления новых моделей в его существующих рамках.

Причины, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- 1) Получение дополнительной прибыли;
- 3) Задействование неиспользуемых производственных мощностей;
- 4) Стремление стать лидирующей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- 5) Ликвидация пробелов с целью недопущения конкурентов.

Для того чтобы потребители не оказались сбиты с толку из-за перенасыщения ассортимента и фирма не лишилась прибыли, при создании нового товара необходимо убедиться, что новинка существенно отличается от уже имеющихся моделей, иначе это приведёт к подрыву сбыта товаров друг другом.

Если фирма выпускает несколько товарных ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре. Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям на определённых рынках.

Система формирования ассортимента:

1. Определение текущей и перспективных потребностей потребителей, анализ способов использования продукции и особенностей покупательского поведения на различных рынках;
2. Оценка конкурирующих товаров;
3. Оценка собственных товаров с позиции потребителя;
4. Принятие решения о добавлении или исключении товаров из ассортимента.
5. Анализ предложений о создании новых товаров, усовершенствовании существующих;
6. Поиск новых областей и способов применения товаров;
8. Разработка новых или улучшение уже существующих товаров в зависимости от спроса;
9. Изучение возможностей производства товаров;
10. «Полевые» испытания продукции;
11. Разработка рекомендаций по производству, упаковке, цене и сервису;
12. Анализ рентабельности.

После оценки качества показателей товаров на каждом из рынков необходимо изъять нерентабельные товары. При этом необходимо учитывать объединённую информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объём продаж и уровень экономической эффективности в динамике, которые обеспечивают изготовителю каждый из его товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Главный вывод из выше сказанного относительно своевременного изъятия товара из ассортимента состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения.

Необходима разработка ассортиментной концепции, чтобы сориентировать предприятие на выпуск