

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/412092>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика

Введение 3

1. Анализ рынка КИС 6

2. Принципы формирования КИС для внедрения на российских предприятиях 19

Заключение 23

Список использованных источников 25

Актуальность темы. Переход к рыночным отношениям в экономике, а также научный прогресс значительно ускорили процесс внедрения новых достижений информатизации во все сферы социально-экономического развития человечества. Термин «информация» впервые появился при создании мультитерминальных информационных систем и массовых сетей. Информатизация экономических процессов предполагает прежде всего повышение эффективности работы работников, что позволяет снизить соотношение цен на продукцию и повышение квалификации, а также подготовку специалистов, ведущих управленческую деятельность. Информационные технологии существовали долгое время, поэтому с развитием информационно-коммуникационных технологий появились различные варианты: «информационно-коммуникационные технологии», «компьютерно-информационные технологии» и т. д.

Информационные технологии - это совокупность средств и методов сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на основе разработанного программного обеспечения, компьютеров и связанных с ними средств и методов, предоставляемых клиентам с использованием информации для выполнения управленческих задач. Информационные технологии - это совокупность средств и методов сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на основе разработанных программных, компьютерных и смежных средств и методов, предоставляемых клиентам с использованием информации для выполнения управленческих задач. Существует взаимосвязь между информационными технологиями и менеджментом. Менеджеру всегда приходится принимать решения в условиях большой неопределенности - инфляция, изменения валюты, налоговые и законодательные изменения, конкуренты не ссорятся. Компьютеры способны быстро и четко просчитывать варианты и давать ответы на различные вопросы такого рода.

Для России основой развития цифровой экономики, по официальным данным, станут: большие данные, искусственный интеллект, квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интеллект и другие. Все эти области называются «сквозными» технологиями, то есть технологиями, которые могут кардинально изменить ситуацию на существующих рынках или способствовать созданию новых. Иными словами, на основе этих технологий Цифровая трансформация и не только рынков, но и всей экономики в целом будет происходить и уже происходит. Это проявляется во всех сферах жизни общества, например, в социальных и производственных отношениях, в государственном и корпоративном управлении. Цифровые технологии играют важную роль в повышении конкурентоспособности страны и стимулировании ее экономического роста. Использование цифровых технологий ведет к трансформации отраслей экономики, позволяет создавать новые отрасли, что, в свою очередь, будет способствовать экономическому росту. Появление новых технологий оказывает положительное влияние на производителей: повышается производительность, снижаются затраты, повышается доступность информации и снижаются барьеры для доступа к глобальным рынкам. Все это оказывает мультипликативный эффект на развитие экономики страны в целом.

Активное проникновение цифровых технологий в экономическую деятельность позволяет использовать их в качестве конкурентных преимуществ, что, в свою очередь, укрепляет позиции страны в мире. Если страна способна перестроить цифровую экономику и реализовать свои ресурсы, она может отстать от других, более успешных стран.

Цель исследования - анализ проблем конкурентоспособности российских ИКТ-фирм.

Задачи исследования:

провести анализ рынка КИС;

принципы формирования КИС для внедрения на российских предприятиях.

Объект исследования – рынок КИС. Предмет исследования – тенденции развития рынка КИС. По структуре работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Название глав определяет их содержание.

1. Анализ рынка КИС

Среди многочисленных факторов, определяющие специфику конкретного информационно-технологического комплекса, можно выделить три главных фактора - технические уровни системы, характер обработанной информации, целевая функция, т.е. круг задач, которыми предназначена эта система. В зависимости от перечисленных факторов определяется форма представления информации в системе и пользователю, характер процесса обработки информации, взаимодействие системы с окружающей средой, структура алгоритмов и программных средств системы. По уровню технического обеспечения информационные системы делятся на ручную, механизированную, автоматизированную и автоматизированную систему. Порядок передачи систем отражает исторические последовательности их возникновения.

Конкуренция между компаниями в сфере высоких технологий характеризуется борьбой за контроль над технологиями, которые позволяют извлекать научно-техническую (технологическую) отдачу в течение определенного периода времени. Последнее вытекает из использования таких технологий, которые временно недоступны для ближайших конкурентов и позволяют создавать уникальные для потребителей продукты, для которых временно отсутствуют близкие аналоги-заменители. Предприятие с такой временно невозпроизводимой технологией получает возможность устанавливать монопольно высокие цены, которые включают не только обычную (среднюю) прибыль на вложенный капитал, но и компонент сверхприбыли, собственно технологическую ренту. В то же время доля технологической аренды в цене на отдельных участках может достигать 80-90%.

В результате конкуренция между компаниями на рынках высокотехнологичной продукции за счет постоянных технологических инноваций (в дальнейшем мы будем называть этот процесс инновационной конкуренцией) приобретает совершенно новые черты, которые еще не полностью охвачены как в рамках поведенческого, так и структурно-методологического подходов к конкуренции. Последний, как известно, развивается в русле мощной неоклассической школы или современного мейнстрима, для которого предметный мир конкуренции заключается в количественных и качественных характеристиках ключевых участников рынка – продавцов и покупателей.

Традиционный конкурентный подход, основанный на классической и неоклассической политической экономии, предполагает в поведенческом компоненте, что фирмы более конкурентоспособны, предлагая покупателям товары и услуги, которые являются желательными. Завоевание предпочтений покупателя означает перераспределение в вашу пользу ограниченного платежеспособного спроса, увеличение доли рынка. Что касается сферы инновационной конкуренции, то неоклассическая методология имеет довольно ограниченный когнитивный эффект, поскольку, как показано ниже, в этой динамичной области объем рынка, количество продавцов и даже количество покупателей не являются постоянными, которые могут устанавливать рамки и границы анализа и формировать неизменяемую систему координат.

Пожалуй, одним из лучших теоретических результатов неоклассической школы в области инновационной конкуренции является разработка рыночной модели с сетевыми эффектами, дифференцированным продуктом и небольшим количеством участников (сетевой олигополией). Телекоммуникационные услуги, как и весь ИТ-рынок, являются наиболее ярким примером рынка сетевых эффектов, поскольку эти услуги состоят из взаимодействия множества различных представителей бизнеса, общее влияние которых тем ценнее для каждого отдельного человека, чем больше их количество. Спрос на услуги отдельной компании во многом зависит от количества клиентов, уже подключенных к этой услуге.

Продукт может характеризоваться рядом характеристик, таких как: качество, местонахождение продавца (близко или далеко от потенциальных покупателей), время продажи, время потребления, срок годности товара, доступность информации о товаре и его характеристиках, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи товара и т.д. Каждый из этих компонентов может служить фактором дифференциации продукта, что означает, что продукт каждой компании в глазах потребителей отделен от других продуктов или услуг этого класса.

Дифференциация продуктов происходит до тех пор, пока сами потребители не начнут рассматривать различные бренды как несовершенные заменители. В некотором смысле дифференциация продукта представляет собой субъективную характеристику поведения клиента.

Разнообразие продуктов создает рыночную власть компании, поскольку всегда есть покупатели, которые

привержены продукту определенного бренда или компании. Если покупатели рассматривают разные бренды как несовершенные заменители, которые не могут полностью заменить друг друга, компания может поднять цену на свой конкретный товар выше уровня цен конкурентов и не потерять покупателей. Модель предполагает конкуренцию на рынке со стороны двух компаний, предлагающих продукцию высокого и низкого качества. На первом этапе конкурса - выборе качества продукции каждой компанией - математические расчеты доказывают, что чем выше качество высококачественного продукта и чем ниже качество некачественного продукта, тем выше прибыль обеих компаний. Это дает компаниям стимул к максимальной дифференциации продукции: компания 1 выбирает продукт с самым высоким качеством (для данного рынка), компания 2 выбирает продукт с самым низким качеством. Когда фирмы продают продукцию примерно одинакового качества, ценовая конкуренция становится чрезвычайно острой, что снижает прибыль компаний.

Если предпочтения потребителей на рынке не очень дифференцированы (при условии, что высококачественный продукт превышает низкокачественный менее чем в два раза), на рынке может оставаться только одна компания, независимо от размера рынка. Потребители будут покупать только товары более высокого качества. Если компания 2 предлагает продукт слишком низкого качества, покупатели его не купят. Если компания 2 предлагает

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763
2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 N381-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629
3. Антонова А. А., Саулин А. Д. Методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятий / Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Сборник статей по итогам XVI международной научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» / под ред. Е. А. Горбашко, И. В. Федосеева. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. 933 с. С. 111–117.
4. Асаул В. В., Коцеев В. А., Цветков Ю. А. Оценка конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики // Вопросы инновационной экономики. 2020. – № 1.– С. 533–547.
5. Бабанов, А. Б. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой трансформации / А. Б. Бабанов, Р. Х. Шаваев // Молодой ученый. — 2021. – № 50 (392). – С. 427-430.
6. Габалова Е. Б., Тегетаева О. Р. Конкурентоспособность предприятий в условиях цифровой экономики // Modern Science. 2021. – № 6–2. – С. 42–44.
7. Лифшиц А. С., Жерелова А. А. Конкурентоспособность предприятий в кризисных условиях: оценка и резервы роста // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2020. – № 2 (44). – С. 31–39.
8. Макаров В.В., Асеев А.А., Блатова Т.А., Данилин С.А. Повышение конкурентоспособности IT-компании на основе использования SWOT-анализа / В.В. Макаров, А.А. Асеев, Т.А. Блатова, С.А. Данилин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. – № 7 (46). – с. 151 – 154.
9. Мерзлов И.Ю., Шилова Е.В., Санникова Е.А., Сединин М.А. Комплексная методика оценки уровня цифровизации организаций // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 9. – С. 2379-2396.
10. Мещерякова, Е. А. Конкурентоспособность организации / Е. А. Мещерякова, М. В. Мещеряков // Молодой ученый. — 2022. — № 20 (415). — С. 488-490.
11. Петриченко Н. Д., Шестов А.В. Способы повышения конкурентоспособности организации на рынке // Научные междисциплинарные исследования. 2021. – № 1. С. 129-132.
12. Сопина Н.В., Кан Е.Н. Зависимость уровня конкурентоспособности России от степени развития сектора информационно-коммуникационных технологий // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 2. – С. 395-408.
13. Схаплок Р.Б., Ныренков 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.
14. Туменова С.А. Информационно-коммуникационный механизм обеспечения сетевых взаимодействий участников регионального инновационного процесса // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 2. – С. 823-834.

15. Хабарова И. А., Хабаров Д. А., Мисостов Ю. О., Кустачева Н. С. Повышение конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2021. – № 2. – С. 163-170.
16. Чернышева О.Г. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ / О.Г. Чернышева, Л.А. Семина, А.В. Рукович // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — №1 (127). — URL: <https://research-journal.org/archive/1-127-2023-january/10.23670/IRJ.2023.127.141> (дата обращения: 22.03.2023). — DOI: 10.23670/IRJ.2023.127.141

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/412092>