



Методики анализа и оценка взаимный преимуществ предприятия

Норбеков Хурсандмурод Уктам угли

преподаватель Джизакского филиала национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека

ABSTRACT

В условиях рыночной экономики невозможно добиться стабильности, успешного функционирования предприятия без четкого и эффективного планирования деятельности организации, постоянного сбора и аккумуляции информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Ключевая роль конкурентоспособности в современном мире объясняет усиливающийся интерес к исследованию этой экономической категории.

ARTICLE INFO

Received: 6th July 2022

Revised: 6th August 2022

Accepted: 20th September 2022

KEYWORDS: Расчет характеристик, конкурентного анализа, структура затрат, Оценка степени монополизации рынка.

Формирование, использование и сохранение конкурентных преимуществ компании осуществляется во многом за счёт стратегического конкурентного анализа. Объектом стратегического конкурентного анализа является компания, а предметом — её производственная и коммерческая деятельность, система социально-трудовых и общественно-политических отношений. В роли субъекта выступают собственники и управленческий персонал фирмы.

Основная цель конкурентного анализа состоит в умении оперативно определить свои конкурентные преимущества среди всех элементов бизнес-процессов фирмы (объединённых в три группы: финансы, менеджмент, маркетинг) не только на текущий момент, но и в динамике. К числу факторов и аспектов финансово-хозяйственной деятельности, на основании которых фирма оценивает своё положение среди конкурентов, относятся: качество товара, система управления, маркетинг, различные показатели эффективности производства.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

- Выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках.
- Сбор исходной информации.
- Приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду.
- Определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя).
- Расчет характеристик, отражающих состояние рынка.
- Определение рыночных долей фирмы на конец базисного и на конец анализируемого периодов.
- Построение таблицы рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящихся на одну фирму.
- Расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции.
- Оценка степени монополизации рынка.
- Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов.

- Выбор вида статистического распределения рыночных долей.
- Формирование групп фирм, находящихся на рынке и расчет средней рыночной доли, приходящийся на группу.
- Расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм.
- Построение конкурентной карты рынка.
- Выявление типовых стратегических положений фирм на рынке.
- Ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

Цепочка ценностей (англ. Valuechain) — ряд последовательных действий компании по преобразованию ресурсов в конечный продукт или услугу. В общем смысле это инструмент, направленный на стратегическое планирование, с целью подробного изучения деятельности организации. Предлагаемая автором концепция может быть представлена на рисунке.

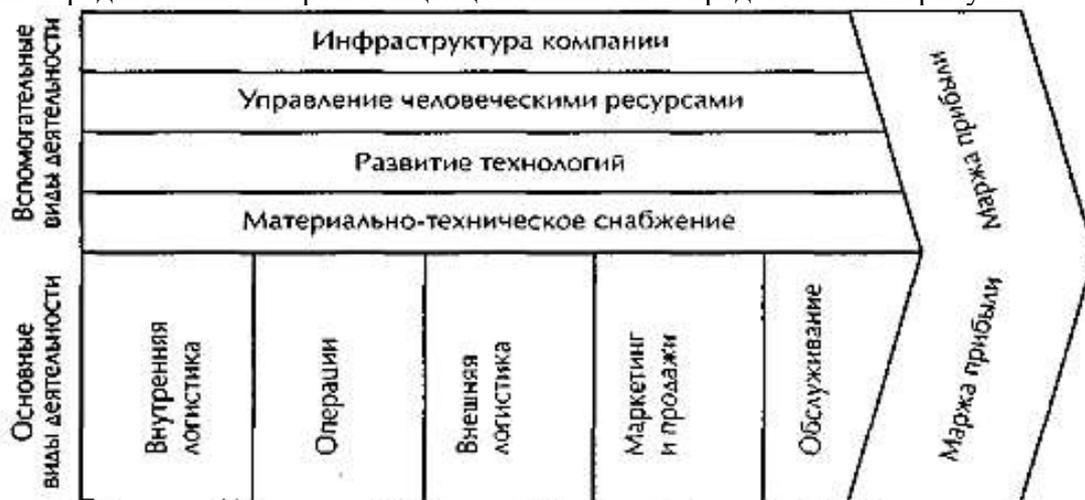


Рис 2. Инфраструктура компании

Сущность концепции в том, что организация, осуществляя предпринимательскую деятельность, создает для своих клиентов набор ценностей. А клиенты, в свою очередь, на самом деле должны нуждаться в этой ценности и быть готовыми за нее платить. М. Портер внутри цепочки ценностей разбивал деятельность организации на основную и вспомогательную. При этом основной вид деятельности на прямую (непосредственно) добавляет стоимость к конечному продукту или услуге предприятия; а вспомогательные виды деятельности косвенно способствуют рациональному и эффективному выполнению основного вида деятельности. В таблице 1 более детально рассмотрим основные составляющие цепочки создания ценности.

Таблица 2

Основные виды деятельности	
Внутренняя логистика	Контроль запасов (прием и хранение) и распределение начальных компонентов
Операции	Преобразование начальных компонентов в конечный продукт
Внешняя логистика	Распределение и хранение конечного продукта
Маркетинг и продажи	Реклама
Обслуживание	Установка и послепродажное обслуживание
Вспомогательные виды деятельности	
Материально-техническое снабжение	Закупка необходимого сырья и материалов
Развитие технологий	Разработка процессов, продукта и ресурсов
Управление человеческими ресурсами	Отбор и обучение персонала
Инфраструктура организации	Менеджмент, планирование, финансирование

Как и любая концепция, концепция цепочки создания ценности, имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам относят информацию полученную в итоге анализа, на её основе можно проверить насколько каждый из видов деятельности организации соответствует лучшим показателям в отрасли. В дальнейшем при помощи этого, возможно эффективнее планировать деятельность, определять пути повышения конкурентоспособности предприятия по издержкам, и соответственно выбирать наиболее оптимальный способ минимизации издержек. Единственным и весьма значимым недостатком, для реализации концепции цепочки создания ценности, является недоступность информации об издержках других организаций, так как данная информация является конфиденциальной. К тому же, сравнение по издержкам не всегда возможно, потому что компании-конкуренты стараются и пытаются применять различные друг от друга методы учета определения своих затрат.¹

Список литературы

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М., 2010.
4. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М., 2012
5. Xaydarov B., Saitov S. Raqamli iqtisodiyot tushunchasi va afzalliklari //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 634-635.
6. Nizametdinov A., Ahmedova H. Elektron ta 'lim metodologiyasi rivojlantirishning usullari //Zamonaviy innovatsion tadqiqotlarning dolzarb muammolari va rivojlanish tendensiyalari: yechimlar va istiqbollar. – 2022. – Т. 1. – №. 1. – С. 29-31.
7. Xudayarov R., Akhror A. BIG DATA TYPES OF EDUCATION SYSTEM AND OPPORTUNITIES FOR USING THEM IN THE FIELD //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – Т. 1. – №. 4. – С. 21-24.
8. Rashidov A. IQTISODIYOTNI TARTIBGA SOLISHDA NOTARIF USULLARINING ORNI VA AHAMIYATI //Архив научных исследований. – 2022. – Т. 2. – №. 1.