

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
Конкурентоспособность предприятия (на примере ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»)	

УДК 339.137.2-047.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Уралова Д.К.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Павлова И.А.	к.э.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.философ.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	—		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП
38.03.01 Экономика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)–1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)–2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)–3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)–4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (–ых) языке
УК(У)–5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально–историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)–6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)–7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)–8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)–1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно – коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)–2	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)–3	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ОПК(У)–4	Способен находить организационно– управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)–1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально–экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)–2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно–правовой базы рассчитать экономические и социально–экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)–3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)–4	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

ПК(У)–5	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)–6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально–экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально–экономических показателей
ПК(У)–7	Способен используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)–8	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
Дополнительные профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)–1	Способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.03.01 Экономика / Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) _____
(Дата) Ж.А. Ермушко
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы
(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б7Б	Ураловой Диане Кахрамановне

Тема работы:

Конкурентоспособность предприятия (на примере ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 25.01.2022 г. №25–72/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Нормативно-правовые акты, данные периодических изданий, учетные данные, нормативная документация по бухгалтерскому учету финансового состояния, учебная и научная литература по теме, данные бухгалтерского учета исследуемой организации.
---	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия. 2. Оценка деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI». 3. Оценка конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», предложение мероприятий по ее совершенствованию. 4. Социальная ответственность.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Классификация определений конкурентоспособности, Толковании КСП, основывающиеся на важности обеспечения потребностей клиентов, Толкования КСП, основанные на сопоставлении с конкурентами, Дополнительные виды деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», Используемые ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» технологии, Организационная структура ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2022
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Павлова И.А.	к.э.н		25.01.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Уралова Д.К.		25.01.2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.01 Экономика
 Уровень образования бакалавр
 Период выполнения весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Конкурентоспособность предприятия (на примере ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»)

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	21.06.2022
--	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Балл студента
21.01.2022	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с нормативной документацией, литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и материалов. Составление плана выпускной квалификационной работы. Утверждение темы ВКР.	3	
10.03.2022	Написание теоретических глав ВКР.	3	
20.04.2022	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителя.	5	
21.05.2022	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР. Направление работы на проверку руководителю через сервис «Личный кабинет студента»	3	
07.06.2022	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя руководителю ООП для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	5	
14.06.2022	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала.	3	

16.06.2022	Предварительная защита ВКР	3	
	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:		
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	3	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	3	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	3	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	3	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	3	
	Итого	40	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова И.А.	к.э.н., доц.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Уралова Д.К.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ермушко Ж.А.	канд. экон. наук, доцент		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 80 страниц, 23 рисунка, 14 таблиц, 33 использованных источника.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, оценка, показатели деятельности, факторы и критерии.

Объектом исследования является предприятие ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Цель работы обозначить пути повышения конкурентоспособности предприятия-производителя электротехнической продукции ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

В процессе исследования рассматривались теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия; проводились: анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», проведен анализ конкурентоспособности данного предприятия.

В результате выполнения данной работы были предложены направления повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Содержание

Введение.....	10
1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия	13
1.1 Сущность конкурентоспособности как экономической категории...	13
1.2 Основные теории конкурентоспособности предприятия	19
1.3 Инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия и продукции	25
2 Оценка деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»	35
2.1 Характеристика предприятия	35
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	39
2.3 SWOT-анализ ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»	52
3 Оценка конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», предложение мероприятий по ее совершенствованию	57
3.1 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	57
3.2 Ключевые направления повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»	62
4 Социальная ответственность	69
Заключение	75
Список использованных источников	77

Введение

В рыночной экономике конкуренция является основным требованием бизнеса и механизмом распределения экономических ресурсов. Конкурентоспособность предполагает эффективное функционирование предприятий в турбулентной конкурентной среде. Конкурентоспособность всегда была важным условием успеха компаний.

Конкурентоспособность государства (национальная конкурентоспособность) состоит из конкурентоспособности регионов, отраслей, отдельных компаний, способности их завоевывать и укреплять лидирующее положение на внутренних и иностранных рынках. Часть фундаментальных экономических и организационных обстоятельств, обуславливающих конкурентные преимущества компании, создаются и формируются в процессе функционирования. Для компаний существенная часть фундаментальных (позитивных или негативных) обстоятельств созданы природой, государством (позитивная бизнес среда, развивающиеся рынки сбыта, стимулирующие факторы (привилегии, налоговые льготы, льготные кредиты и прочее), создание и совершенствование инфраструктуры, дистрибьюторских сетей), непосредственно самой компанией (формирование квалифицированных трудовых ресурсов (которое находится в зависимости от уровня дохода), регулярное сокращение себестоимости и прочее).

Сегодня компаниям требуется производить планирование и прогнозирование социально-экономического развития на фундаменте рационального природопользования, ресурсосбережения, активно внедрять технологии с высокими показателями экологической чистоты для наращивания конкурентоспособности продукции, к которой предъявляются значительные требования со стороны иностранных клиентов. Успешное функционирование компании, обеспечение его развития и наращивания конкурентоспособности обуславливаются, в том числе, степенью

инвестиционной активности – изысканием источников инвестиций для требуемых экологических и технологических трансформаций. Конкурентная борьба за мобилизацию инвестиций в компанию выступает одним из условий оценки его успешности и конкурентоспособности. При разработке инвестиционных решений крайне важны предварительные исследования. Аргументированность разрабатываемых решений для вложения инвестиций в развитие, модернизацию компаний должна выполняться за счет формализации процесса оценки, сопоставления и выбора оптимальных производств. Указанное обуславливает актуальность темы данной работы.

Цель работы – обозначить пути повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

В соответствие с целью были сформулированы задачи работы:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия;
- выполнить оценку деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»;
- произвести оценку конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», предложить мероприятия по ее совершенствованию.

Предметом работы выступает методика оценки конкурентоспособности предприятия. Объектом исследования является предприятие ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

При выполнении работы будут использованы следующие методы исследования: теоретическое обобщение, анализ, синтез, сравнение.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что основные положения и выводы работы вносят вклад в методологию оценки конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость исследования заключается в разработке направлений улучшения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Поставленная цель и задачи определили структуру работы. Она состоит из введения, четырёх глав, заключения.

1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность конкурентоспособности как экономической категории

Ключевым регулятором как экономических, так и политических, культурных, межличностных отношений выступает конкуренция. Она реализует функцию взаимной координации действий индивидов, которые соперничают за лучшие условия жизнедеятельности, результаты, больший доход. В процессе конкуренции они объективно трансформируют окружающие их объекты, свои отношения, адаптируются друг к другу, стремятся не отстать от прочих, т. е. производят взаимную координацию действий без воздействия или с минимальным воздействием государства [1, с. 473].

С термином «конкуренция» (лат.*concurrentia*, от лат.*concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь – борьба, соперничество) сопряжена семантика – «конкурентоспособность» – способность конкретного объекта или субъекта превзойти конкурентов в конкретных обстоятельствах [2, с. 7] (отметим, что общепризнанных общих толкований термина «конкурентоспособность» до сих пор не предложено). В тоже время сама конкурентоспособность понимается как аналогия успеха, лидерства, превосходства, доминирования, преимущества одних объектов над прочими, вне зависимости от того, к какой совокупности объектов употребляется термин. Максимально простая дифференциация подходов к толкованию «конкурентоспособности» следующая: 1) описывающая функционирование компании без упоминания продукта; 2) описывающая исключительно конкурентоспособность продукта; 3) описывающая продукт и производственную активность компании. Максимально развернутый анализ толкований выполнен Е. Ждановой [3], которая дифференцирует их на четыре группы в зависимости от целей

исследования, рассматриваемых объектов, требований субъектов рыночных отношений и т.д. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация определений конкурентоспособности [3, с. 12]

1. Толкования, основанные на условиях внутренней среды компании, ее способности генерировать конкурентные преимущества:

– конкурентоспособность объектов формируется из конкурентоспособности его компонентов и их организованности для обеспечения цели;

– конкурентоспособность предприятия (далее КСП) – общность качеств, содержащих полученную компанией долю рынка, способность компании к производству, продажам и развитию, способность менеджмента к достижению имеющейся цели;

– КСП – способность организации функционировать в динамичной конкурентной среде при удержании наличествующих конкурентных преимуществ на постоянном уровне (более оптимально – с позитивным развитием);

– КСП есть возможность успешного хозяйственного функционирования и его практической прибыльной реализации в ситуации конкурентного рынка;

– конкурентоспособность изготовителя есть его потенциальная или

фактическая способность выполнить вовлечение в хозяйственный оборот собственных или мобилизованных активов, способных выступать конкурентными преимуществами и прочее [4, с. 138].

2. Толкования, основанные на важности обеспечения потребностей клиентов, представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Толкования КСП, основывающиеся на важности обеспечения потребностей клиентов [5, с. 156]

3. Толкования, базирующиеся на конкурентоспособности продукта (услуг) организации:

– действительная и потенциальная способность организации, а помимо указанного имеющиеся у них для этого возможности разрабатывать, изготавливать и реализовывать продукты, которые по ценовым и неценовым свойствам в совокупности более привлекательны для клиентов, чем

продукты конкурентов;

– под КСП понимается как действительная, так и потенциальная способность организации разрабатывать, изготавливать, реализовывать и обслуживать в определенных секторах рынка конкурентоспособные продукты, опережающие по качественно-ценовым показателям аналоги и пользующиеся большим спросом у потребителей;

– КСП – это его способность изготавливать конкурентоспособный продукт или услугу и прочее [6, с. 56].

4. Толкования, базирующиеся на сопоставлении с конкурентами, представлены на рисунке 3.

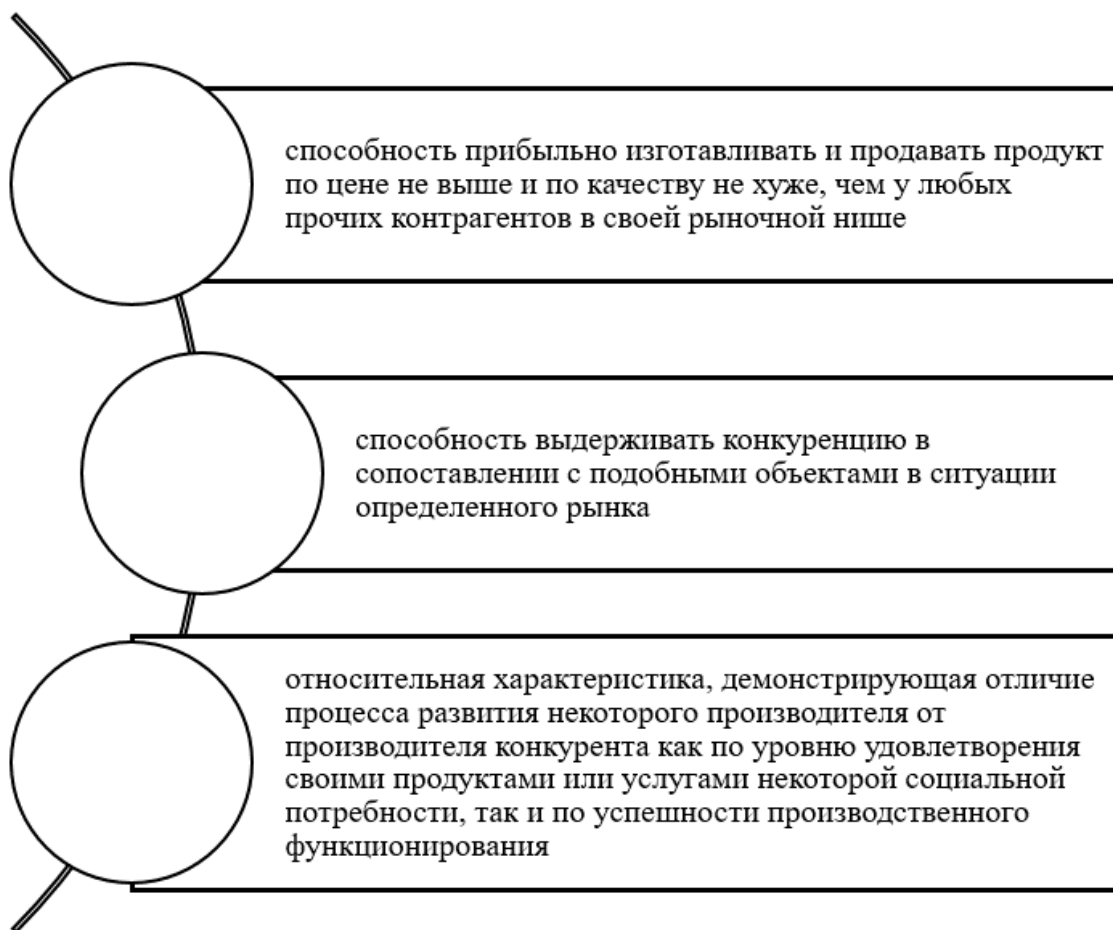


Рисунок 3 – Толкования КСП, основанные на сопоставлении с конкурентами
[7, с. 11]

При изучении различных толкований, методик и методов оценки уровня КСП видно, что нередко понятие «КСП» связывается с понятием

«конкурентоспособность товара (продукции)». Типичные определения представлены на рисунке 4.

конкурентоспособность предприятия	• понятие неоднозначное, спектральное, и включает в себя не только качественные, количественные и ценовые параметры выпускаемой продукции (товара/услуги), но и зависит от профессионализма менеджмента компании
конкурентоспособность предприятия	• это его способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары
конкурентоспособность	• состояние, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения предприятием (фирмой) конкретной потребности, по сравнению с аналогичными возможностями других фирм, представленных на данном рынке, позволяет оценивать и сопоставлять реальные и потенциальные возможности фирм в производстве и реализации товаров, конкурирующих на рынке
конкурентоспособность организации	• превосходство организации своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разработать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации

Рисунок 4 – Определения КСП, связанные с конкурентоспособностью товара
[8, с. 21]

Указанные толкования научно не обоснованы, т. к. не учитывают все многообразие функционирования компании, все сводится к преимуществам изготавливаемой продукции.

Безусловно, что «КСП» и «конкурентоспособность продукции» взаимосвязаны. Хозяйственная практика демонстрирует, что большинство конкурентоспособных организаций представляют на рынок конкурентоспособную продукцию, по этой причине многие ученые-экономисты под КСП подразумевают способность изготавливать и реализовывать товары по разнообразным свойствам (ценовым, качественным) более привлекательным для клиентов, чем изделия конкурентов. Для установления конкурентоспособности продукции применяются разнообразные квалиметрические методы, в основе которых находится соотношение цена – качество. В таких обстоятельствах эффективность производственной деятельности организации сводится к уровню спроса на ее продукцию [9, с. 398]. Это наиболее простое определение уровня конкурентоспособности. Однако при этом неизвестно благодаря чему изделия соответствуют подходящему для потребителя соотношению цена-качество. Если благодаря наращивания себестоимости изделий в результате улучшения ее качества, сдерживания цен – то это путь к банкротству.

Конкурентоспособность продукции и КСП способны различаться и по своей сущности – некоторая продукция в конкретный промежуток времени считается неконкурентоспособной, а организация конкурентоспособна и привлекательна для инвесторов, или напротив – продукт конкурентоспособен, а экономические показатели организации ухудшаются, утрачиваются завоеванное рыночное положение и как результат – банкротство. Конкурентоспособная организация может некоторое время изготавливать неконкурентоспособный продукт и характеризоваться приемлемыми экономическими показателями [10, с. 33]. Конкурентоспособность продукта не выступает достаточным условием КСП,

термин «КСП» более всеобъемлюще чем термин «конкурентоспособность продукции». Указанные термины находятся во взаимодействии и взаимообусловленности. Эффективно конкурирующий продукт на некотором конкретном рынке или в конкретной стране вполне может быть неконкурентоспособным на ином рынке, или абсолютно неконкурентоспособным в иной стране, т.е. понятие конкурентоспособности относительное и дифференцируется по отношению к внутреннему и внешнему рынку, хотя конкурентоспособный продукт на внутреннем рынке – это фундамент его конкурентоспособности и на внешнем рынке.

В целом конкурентоспособность есть способ управления бизнесом, ориентированный не только на обеспечение экономического эффекта, но и на достижение иных эффектов (социального, экологического, синергетического и прочих).

1.2 Основные теории конкурентоспособности предприятия

Что касается источника конкурентоспособности предприятия, академические круги в основном фокусируются на четырех факторах: на ресурсах (ресурсный подход), на знаниях (подход, основанный на знаниях), на способностях (подход, основанный на способностях) и институтах (институциональный подход).

Прежде всего рассмотрим ресурсный подход к конкурентоспособности предприятия. Самым простым ответом на вопрос, что предстает источником (фактором) конкурентоспособности предприятия, является ресурс и способность приобретать и использовать ресурсы. При этом «ресурс» – очень широкое понятие. Например, Вернерфельт (1984) определил ресурс как предприятие, которое владеет материальными и нематериальными активами на постоянной основе [11].

По мнению Барни (1991) ресурс, относящийся к предприятию, включает все активы, возможности, организационные процессы, атрибуты

предприятия, информацию и знания, которые могут использоваться для разработки и реализации стратегии повышения эффективности и результативности предприятия. Барни считал, что один ресурс становится источником получения и поддержания конкурентного преимущества предприятия, когда предприятие обладает ресурсами с четырьмя характеристиками: ценными, дефицитными, трудно имитируемыми и трудно заменяемыми ресурсами одновременно.

Первым, кто рассматривал предприятие как набор ресурсов, был Пенроуз (1959). Эта идея была изложена в ее теории роста предприятия. Пенроуз утверждал, что предприятие представляет собой совокупность производственных ресурсов. Экономическая функция накопительства реализовывалась для получения человеческих и других ресурсов в организации, когда она предоставляла продукты или услуги на рынок с целью получения прибыли. Более поздние ученые, по мнению Пенроуза, исследовали источник конкурентного преимущества предприятия и его механизм, основанный на рассмотрении «черного ящика предприятия» во внутренней структуре. После исследований ряда ведущих ученых 80-х и 90-х годов в двадцатом веке была создана и постепенно развивалась теория ресурсного подхода, которая заняла доминирующее положение в области стратегического управления [11].

Основной темой исследования в рамках ресурсного подхода было исследование вопроса «почему предприятия имеют различия и как получить и сохранить конкурентное преимущество». На этот вопрос ответил Барни (1986), который считал, что отличие обусловлено разными ресурсами. Неоднородность внутренних ресурсов предприятий обусловила их разную рентабельность. Создание, состояние ресурсов, их использование обуславливают прибыль предприятия.

Вернерфельт (1984) проанализировал взаимосвязь между ресурсами и прибылью, которая существовала в форме барьера ресурсного потенциала, и указал, что «преимущество первопроходца» является

привлекательным ресурсом, который может приносить высокую прибыль на рынке. Основываясь на предположении о разнородных ресурсах, Румельт (1984) предполагал, что ресурсы предприятия на ранней стадии жизненного цикла, возможно, были однородными. Однако, поскольку «механизм изоляции» играет определенную роль, каждое предприятие будет все больше отличаться в процессе своего развития. Следовательно, их ресурсы не могут быть полностью имитированы, и их конкурентное преимущество будет постепенно усилиться.

Взгляд на происхождение теории знаний можно проследить до теории эндогенного роста предприятий Маршалла (1925). Согласно мнению Маршалла, специализация в производственном процессе может привести к тому, что работники разных уровней будут обладать разным опытом и знаниями, а профессиональные знания и навыки могут привести к дальнейшему профессиональному развитию. Пенроуз (1959) унаследовал и развил теорию Маршалла и считал, что следует уделять больше внимания тенденции накопления знаний, особенно «неиспользованным знаниям», высвобождаемым во время развития предприятия, которые в значительной степени определили направление роста предприятия.

Основой подхода, основанного на знаниях, был ресурсный подход. Подход, основанный на знаниях, понимает предприятие как совокупность разнородных знаний, а его конкурентное преимущество заключается в создании, хранении и применении знаний. При этом знания понимались как своего рода ресурс предприятия.

Знания производятся и воспроизводятся в социальной среде, неотделимы от этой среды и не могут быть полностью сведены к отдельным людям. Характер знаний и то как они накапливаются через особый опыт в специфичных социальных условиях, определяют направленность развития предприятия.

Нельсон и Винтер (1982) создали эволюционную теорию экономических изменений и подчеркнул важность знаний, которые

используются для формирования организационных различий как производственного ресурса. Они считают, что предприятие не только создает знания, но и выполняет функцию хранения знаний, подобно резервуару для хранения. Нонака и Такеучи (1995) указали, что предприятие из-за существования неопределенности в системе знаний должно создать механизм для преобразования знаний двух типов, чтобы знания стали источником конкурентоспособности.

Поход к конкурентоспособности предприятий, основанный на знаниях, обращает внимание на внутреннюю и расширяющуюся силу знаний предприятия, таких как создание знаний, усвоение знаний и интеграция знаний. Создание знаний – это в основном получение дополнительных знаний от партнеров, разработка разумного механизма передачи знаний и достижение цели создания знаний (Zander & Kogut, 1995; Grant, 1996). Способность к усвоению знаний, которая положительно коррелирует с обучением, считалась основным источником устойчивости знаний (Szulanski, 2000). Грант (1996) также считал, что интеграция знаний является основным способом получения конкурентных преимуществ [11].

С тех пор, как Вернерфельт (1984) выдвинул ресурсный подход к конкурентоспособности предприятий, различные ученые провели множество исследований и создали подход, основанный на способностях, как дополнение к ресурсному. Если ресурсный подход рассматривал уникальные ресурсы и способности предприятия как источники конкурентного преимущества, то ученые, которые склонялись к способностям, подчеркивали центральную роль способности получать конкурентные преимущества на основе теории ресурсов (Prahalad & Hamel, 1990). Подход, основанный на способностях, объяснял конкурентное преимущество предприятия уникальной способностью данного предприятия, которая может помочь ему получить и сохранить конкурентное преимущество. Основными этими способностями являются базовая компетенция, способность к поглощению и динамическая способность.

Первыми, кто предложил концепцию базовой компетенции, были известные американские ученые Прахалад и Хамел (1990). Прахалад и Хамель полагали, что предприятие по сути является «набором способностей». Этот набор проявляется в уникальном накоплении знаний, которые могут формировать разнородные ресурсы для получения конкурентного преимущества. Эта неоднородность отражалась в дефиците, пластичности, ценности и сложности для имитации. Концепция базовой компетенции расширяет теорию ресурсного подхода. Прахалад и Хамель (1990) полагали, что при разработке основных продуктов и создании серии конечных продуктов источник устойчивого конкурентного преимущества заключается в коллективном обучении организации в каждом звене цепочки создания стоимости. Теория основных компетенций хотя и получила быстрое развитие, но ее ограничения также были быстро выявлены. В динамичной и сложной среде традиционные основные технологии и ресурсы из-за их «относительной вязкости» часто становились барьером для развития предприятия.

«Способность к поглощению», которая относится к «способности предприятий идентифицировать, усваивать и использовать внешние знания», была впервые предложена Коэном и Левинталем (1990). После этого появилось большое количество ученых, посвятивших себя исследованию способности поглощения и расширили концепцию. Грант (1996) способность к усвоению определяется как «способность к оценке, приобретению, интеграции и коммерческому использованию внешних новых знаний». Zahra & George (2002) считал, что способность к усвоению является надежной гарантией конкурентоспособности предприятий, включая способность к приобретению знаний, преобразованию знаний, способности к усвоению знаний и способности к использованию знаний.

Кэтлин и Джеффри (2000) утверждали, что динамические способности – это четкое соглашение и процессы, которые могут быть подтверждены в организации. Динамические способности включают способности

динамической интеграции ресурсов (например, соглашение о разработке продукта и формирование стратегических решений), способности динамического перераспределения ресурсов (например, репликация, процедура перепродажи, использование менеджерами для изменения и повторного объединения ресурсов), способности динамического получения и передачи ресурсов (например, процедуры инноваций знаний и получение знаний извне). Способности создаются и развиваются в процессе взаимодействия долгосрочной специфической информации, основанной на материальных или нематериальных ресурсах предприятия.

С институциональной точки зрения предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с принятыми как должное нормами, ценностями и тем, что составляет надлежащее и приемлемое экономическое поведение (Oliver, 1996). Для каждого уровня анализа был разработан институциональный подход, основанный на взаимодействии ресурсных и институциональных факторов, чтобы объяснить, когда менеджеры с большей вероятностью будут делать оптимальный выбор ресурсов, а когда оптимальный выбор ресурсов с большей вероятностью приведет к неоднородности фирмы и экономической ренте.

Институциональная точка зрения предполагает, что мотивы человеческого поведения выходят за рамки экономической оптимизации и включают социальное оправдание и социальные обязательства. Институциональные теоретики особенно интересовались тем, как организационные структуры и процессы институционализировались с течением времени). Институционализированные действия – это те действия, которые, как правило, устойчивы, социально приемлемы, устойчивы к изменениям и не зависят напрямую от вознаграждения или контроля за их постоянством. С точки зрения институциональных теоретиков, организационное поведение должно быть адаптивным и сдерживаться социальной средой. Поэтому предприятия, получившие устойчивое

конкурентное преимущество, стремятся к тому, чтобы их экономическое поведение соответствовало институциональным нормам.

Соответственно, на основании рассмотренных выше подходов к факторам конкурентоспособности предприятия, был предложен комплексный подход. Вэй (1999) полагает, что устойчивое конкурентное преимущество предприятия обусловлено устойчивой способностью к инновациям на основе институциональных особенностей и неоднородности ресурсов. Разнородный пул возможностей компании является источником устойчивого конкурентного преимущества, а динамический потенциал – это способность формировать и реконструировать пул организационных способностей и использовать его для формирования эффективного поведения предприятия. Динамические способности относятся к ключевым процессам предприятия, особенно к процессам интеграции, реорганизации, приобретения и передачи ресурсов, чтобы соответствовать рыночным изменениям и даже создавать их. Однако в связи с быстрым развитием информационных технологий и процессом глобализации компаниям следует уделять большое внимание распределению ресурсов между различными предприятиями.

Сегодня в экономической науке вопросам конкуренции уделяется значительное внимание. Важность установления наиболее конкурентоспособных организаций для государства предстает значимым условием распределения субсидий, дотаций, налоговых льгот, а для инвесторов – гарантией получения требуемого эффекта. Соответственно, крайне важным является оценка конкурентоспособности.

1.3 Инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия и продукции

Для количественной оценки КСП и товаров существует много методов, созданных иностранными и российскими экспертами.

Использование методов, качественно оценивающих степень КСП, позволяет разрабатывать успешные организационно-экономические мероприятия по управлению конкурентоспособностью для ее улучшения [12, с. 79]. Все максимально известные на сегодня методы и модели оценки КСП можно дифференцировать на две категории: расчетные (то есть аналитические) и матричные (то есть графические). Предложено весьма большое число классификаций, где указанные категории искусственно разделяются на дополнительные методы. В частности, расчетные методы разделяются на специфические, комплексные, интегральные, бенчмаркинга и др. К. Р. Нурманганбетов и Н. Д. Есмагулова [13] упорядочили их по ряду критериев (рисунок 5).

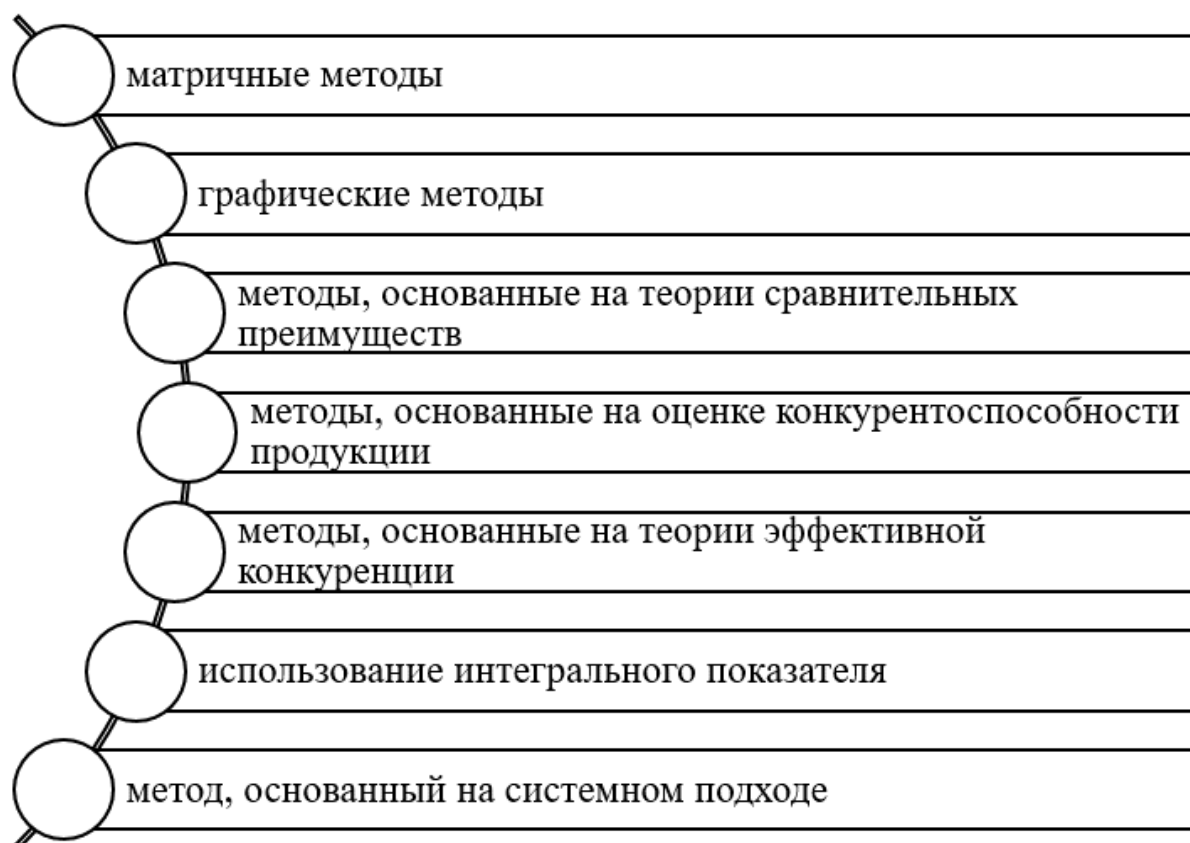


Рисунок 5 – Классификация анализа КСП по К. Р. Нурманганбетову и Н. Д. Есмагуловой [13]

К указанной на рисунке 5 классификации можно добавить – методы, базирующиеся на определении рыночной доли, методы с использованием идеального продукта и прочие. Представленное деление довольно условно,

так как методы во многом тождественны, связаны между собой, дополняют друг друга и пересекаются, однако подобная классификация более удобна для практического применения (при выборе методики оценки).

В составе разнообразных методик для оценки КСП обобщающей выступает модель (матрица) пяти сил Портера или «анализ пяти сил Портера Porter five forces analysis» (рисунок 6). На практике учитывают и шестую силу – давление государства.

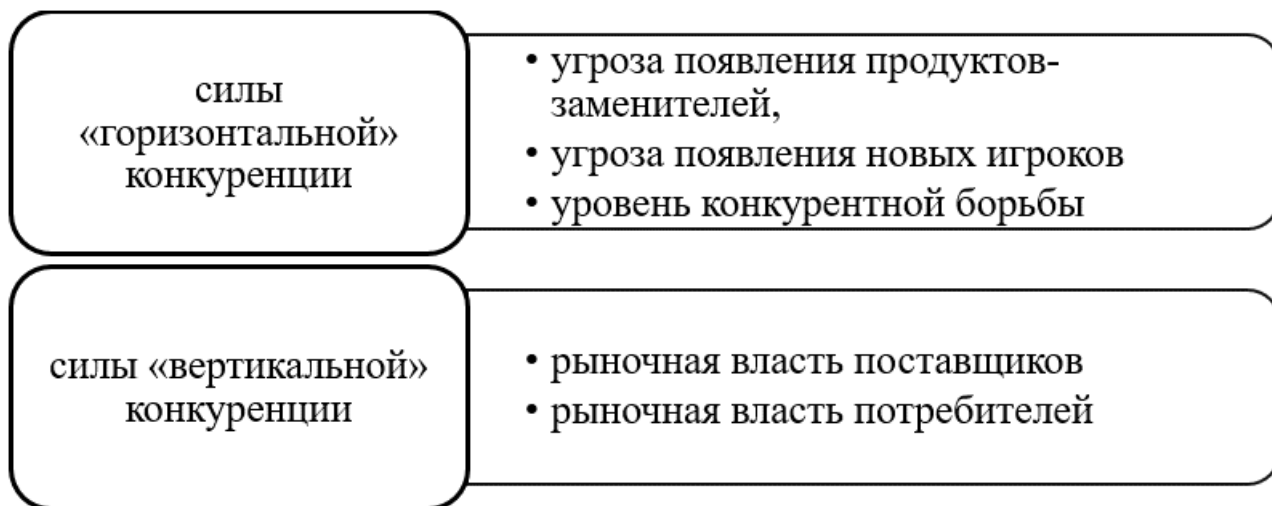


Рисунок 6 – Силы матрицы Портера [14, с. 108]

Преимущества обособленно по всякому из элементов системы не считается причиной для конкурентного преимущества в отрасли. Матрица создана на фундаменте теории конкурентной стратегии: помимо обеспечения нужд покупателей учитываются и конкурирующие силы рынка. Указанная модель употребима ко всякой компании со всякой формой собственности и всякими видами деятельности. Слабыми сторонами рассматриваемой модели называют то, что в ситуации рынка, по мнению Портера представлены не потенциальные враги, разрушающие действия, которых следует предотвращать, а что предпринимательское сообщество взаимообусловлено и экономические отношения подразумевают взаимоотношения субъектов хозяйствования (чего в российской практике не наблюдается) [15, с.81].

Максимально представленные в научных трудах модели оценки конкуренции иностранных экспертов, которые можно использовать для

получения объективной картины положения организации – матрица БГТ (BCG matrix) и матрица Мак-Кинси.

Итак, матрица БКГ – это известный, наглядный и простой инструмент портфельного анализа на основе двух объективных факторов: доля на рынке и темп рыночного роста. Матрица «рост – доля рынка» разделена на 4 квадранта, на которых присутствуют сферы функционирования организации [16, с. 69]. Сформировав матрицу, сотрудники, менеджмент организации получают наглядную картину, исходя из которой разрабатывают решения, касательно производства продуктов, производство каких продуктов стоит наращивать (или сохранять рыночную долю), а от каких рекомендуется отказываться (или уменьшать рыночную долю). При использовании матрицы БГТ оцениваемые показатели объективны, т. к. темп роста рынка, относительную долю рынка и прочие показатели для рассматриваемого продукта можно установить (хотя отдельные показатели и неточно). Слабой стороной матрицы является то, что: многие ситуации не отражаются в границах рассматриваемых групп (рассматриваются 4 группы). Помимо указанного, ситуации излишне упрощаются: не принимается во внимание динамика показателей, сбор сведений достаточно сложен, матрица не употребима для отраслей с крайне высоким или крайне низким уровнем конкуренции [17, с. 118].

Матрица Мак-Кинси (привлекательность рынка – преимущества в конкуренции) предложена консалтинговой фирмой Mckinsey в процессе проекта с General Electric и представляет собой усовершенствованную матрицу БГТ. Вместо 4 матрица МакКинси разделена на 9 клеток (т. е. наличествует большее число положений для стратегий). Организации, расположившиеся в трех из них, описываются как победители, в трех прочих – как проигравшие т.е. нежелательные. В одной клетке находится «вопросительный знак», который, как и в БКГ, имеет неопределенное, но потенциально обещающее будущее. Клетка, которая определена как производитель прибыли, сходна с «денежной коровой» в матрице БКГ. В

следствие анализа матрицы устанавливается – какие продукты или услуги наиболее востребованы, какие продукты или услуги станут генерировать убытки в ближайшее время и в какие продукты или услуги следует инвестировать. Ключевой недостаток рассматриваемой матрицы – неосуществимость учета трансформаций рынка, его границ и масштабов. Также довольно много субъективно оцениваемых критериев. В краткосрочном будущем вероятна ошибочная оценка по вложению инвестиций в виды бизнеса, причисляемые к Победителям, т. к. ситуация на рынке способна стремительно изменяться [18, с. 89].

Широко используются и иные матричные методики (рисунок 7).

матрица SWOT	• анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз
матрица вектора экономического развития предприятия	• с анализом статистических данных отрасли
матрица GE	• анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности
матрица Хинтерхубера	• оценка состояния стратегического ядра фирмы и рекомендации для его усиления

Рисунок 7 – Популярные матричные методы оценки КСП [19, с. 1243]

Как вариации указанных выше подходов иностранных экспертов российскими учеными предложены разнообразные матричные инструменты для оценки КСП или продуктов, приспособленные к российским условиям, в частности «многоугольник конкурентоспособности для 3-х фирм», который является совершенно графическим методом. По указанному методу формируются многоугольники конкурентоспособности для различных

организаций-конкурентов или продуктов-конкурентов, затем осуществляется анализ полученных оценок и предлагаются мероприятия по усилению сильных сторон. Хотя матричные методы достаточно наглядно показывают положение организации среди конкурентов, однако вследствие использования экспертных оценок и упрощений считаются неоднозначными, субъективными, не предполагают точные количественные оценки. Установление параметров рынка подразумевает наличие сравнительно точной маркетинговых сведений, однако для их сбора требуются дорогостоящие исследования. Использование матричных инструментов может быть эффективно в сочетании с аналитическими подходами [20, с. 43].

Рассмотрение трудов по оценке КСП позволяет представить примеры наиболее характерных из них по ключевым методам, представленным в классификации К. Р. Нурманганбетова и Н. Д. Есмагулова [13] (примеры по матричным и графическим методам представлены выше) (рисунок 8).

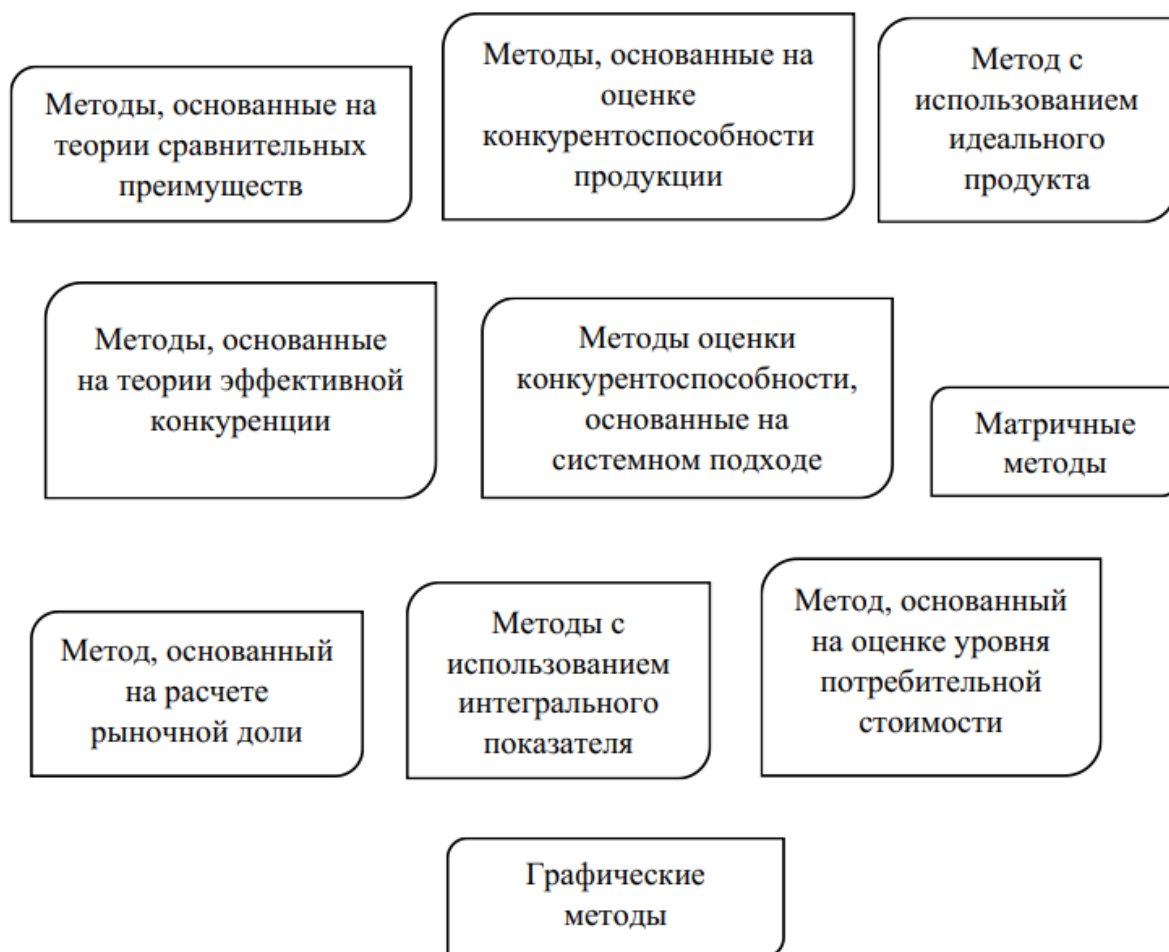


Рисунок 8 – Основные методы оценки конкурентоспособности [13, с. 92]

Методы, базирующиеся на концепции эффективной конкуренции – представлены И.А. Максимовой, Д.А. Мильгромом и др. Согласно методу наиболее конкурентоспособными считаются те организации, где максимально оптимально организована деятельность всех подразделений. В методе преимущественно применяются экспертные оценки, что не дает возможность объективно установить уровень КСП [21, с. 4].

Методы с применением интегрального показателя – разработаны И.У. Зулкарнаевым, В.Л. Белоусовым, Х.А. Фасхиевым, С. Г. Светульниковым и др. Интегральный показатель КСП находится на основе перечня частных показателей, описывающих производственную деятельность, финансовое состояние, маркетинговую политику организации. Также учитывается динамика рассматриваемых показателей. В рассматриваемом методе привлекаются данные из финансовых отчетов организации, т. е. показатели максимально достоверные, без привлечения экспертов. Слабой стороной метода является то, что он не подразумевает сопоставление своих показателей с показателями конкурентов. Неблагоприятные для себя данные конкуренты не станут публично демонстрировать [22, с. 110].

Метод, базирующийся на оценке уровня потребительной стоимости – разработан К.Р. Нурмаганбетовым, Н. Д. Есмагуловой [13] и др. Уровень КСП обуславливается общностью и относительной важностью (качество, цена, уровень организации продаж) потребительских качеств продукта. Не дает полной оценки КСП.

Метод, базирующийся на нахождении рыночной доли – разработан Л.В. Целиковой [23] и др. Наращивание или снижение доли в промежутке от 0% до 100% говорит об уровне КСП. Слабая сторона данного инструмента – при определении места организации на рынке, нельзя установить предпосылки выявленного положения, а значит разработать успешную стратегию для улучшения КСП.

Метод с применением идеального продукта (или модель с идеальной точкой) – разработан О. В. Кириловой, С.Ф. Голов. Продукт следует

предпочесть иному в ситуации, если его удаление от идеальной точки меньше, т. е. устанавливается степень отклонения оцениваемого продукта от идеального. Слабая сторона инструмента – субъективность в установлении свойств идеального товара, применение экспертных оценок [24, с. 170].

Все указанные методы, подходы имеют определенные слабые стороны. Графические методы слабо формализуемы, т. е. условия совершенно не установлены, многие связи не в аналитической форме, показатели базируются на субъективных оценках экспертов, особенно касательно причисления объекта оценки к конкретной группе. На практике такие инструменты применяются исключительно в сочетании с аналитическими методами [25, с. 159]. Следует учитывать, что ни одна организация не способна обеспечить превосходство над конкурентами совершенно по всем свойствам КСП, по этой причине требуется выбор приоритетов и формирование стратегий, соответствующих тенденциям развития рыночной обстановки и оптимальным способом применяющих сильные стороны организации [26, с. 32].

При этом расчетные методы также имеют определенные слабые стороны. В методиках, учитывающих как большое число разнообразных критериев, так и малое, не редко не обоснован их перечень. Методы, базирующиеся на концепции эффективной конкуренции, исследуют все значимые стороны функционирования компании, однако получить количественные критерии, характеризующие интенсивность конкуренции, фактически неосуществимо. Критерии привлекательности отрасли или организации, сопоставительных преимуществ объектов базируются на субъективных оценках экспертов. Методы, базирующиеся на нахождении интегрального показателя (суммы единичных показателей), подразумевают сложные и трудоемкие расчеты, а базирующиеся на единичных показателях – не рассматривают все стороны хозяйственного функционирования исследуемого объекта [27, с. 147].

Методы, исследующие маркетинговую деятельность, продукцию, услуги, позволяют установить конкурентоспособность значимых свойств конкурентоспособности самой организации, однако в тоже время не учитывают прочие значимые критерии (производственно-хозяйственная деятельность, ключевые экономические критерии и прочие) [28, с. 269].

Многие методы подразумевают оценку внутренних критериев производственно-хозяйственной деятельности организации, компании без сопоставления с аналогичными критериями ключевых конкурентов, хотя, в большинстве случаев, их невозможно найти, однако для объективной оценки КСП обязательно сопоставление с прочими компаниями этой же отрасли. Методы, базирующиеся на учете нормативных параметрах продуктов, идеальном или эталонном продукте, или идеальных критериях функционирования компании – преимущественно основываются на имеющихся представлениях экспертов о подобных критериях [29, с. 197].

На сегодня среди экспертов отсутствует общая позиция о составе критериев, описывающих уровень КСП, что указано в ряде специализированных трудов. Обширная группа методов оценки КСП использует набор групп критериев, число которых измеряется десятками и доходит до сотни. Невозможно получить идентичные критерии в таком количестве у конкурирующей организации для их сопоставления. При этом отдельные критерии несущественны и не воздействуют на уровень КСП, однако анализ на их значимость не выполняется [30, с. 254].

Кроме того, даже если бы и удалось сформировать совершенно исчерпывающий список факторов КСП, то по концепции систем, оценка качеств объекта исходя из оценки предельно элементарных его компонентов в результате не предоставляет адекватной оценки описываемого объекта, так как указанные элементарные компоненты обуславливают качества объекта не обособленно, а совместно, во взаимодействии друг с другом, что не принимается во внимание при поэлементной оценке рассматриваемого объекта. Кроме указанного, излишнее наращивание числа факторов КСП (в

ситуации теоретического допущения возможности составления совершенно полного списка условий) обуславливает то, что трудоемкость их математической обработки становится крайне высокой, а задача по сбору требуемых сведений – практически невыполнимой, что значительно ухудшает практическую употребимость таких методов оценки КСП. Как бы ни велико число критериев, оно все равно не охватывает все аспекты КСП и не сможет служить для точного определения места организации на рынке [31, с. 6].

Слабой стороной методик предстает и то, что в них применяются критерии, количественно которые измерить не всегда осуществимо: интегральные показатели на основе единичных рассчитываются преимущественно в несопоставимых величинах. Рассмотрение методов оценки КСП продемонстрировало, что почти все авторы стремятся создавать универсальные инструменты с универсальными критериями, которые однако недостаточно эффективно оценивают КСП в определенных условиях [32, с. 95].

Таким образом, на сегодня разработано весьма большое количество инструментов оценки конкурентоспособности, их выбор для использования определяется целями и предпочтениями лица принимающего решения, а также отраслью, к которой принадлежит оцениваемая организация.

2 Оценка деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

2.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI») располагается по адресу: Ташкентская область, г. Алмалык, ул. Туркестанская-1.

Основным видом деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» является «Производство электромонтажных работ», также зарегистрировано 12 дополнительных видов деятельности (рисунок 9).

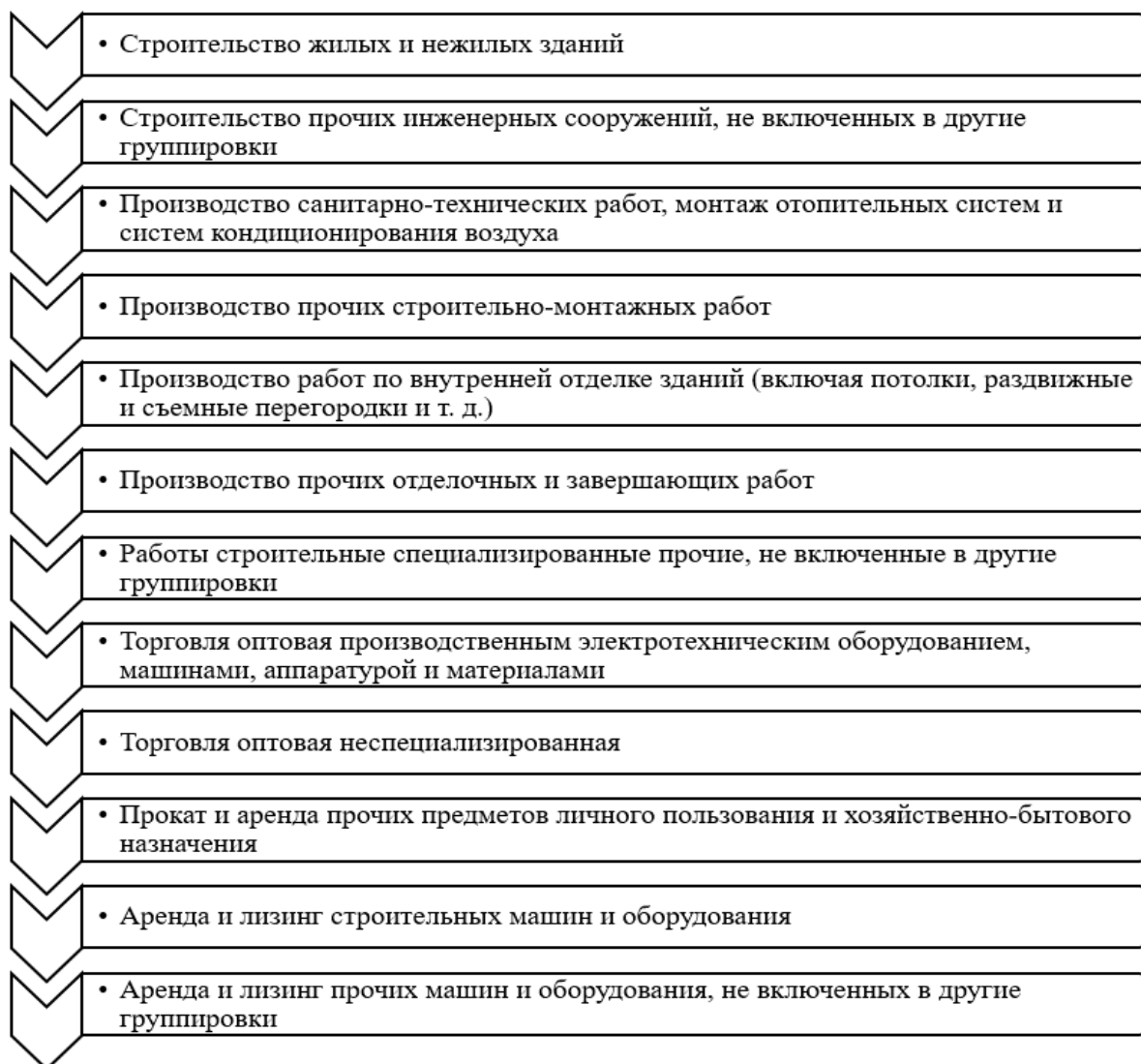


Рисунок 9 – Дополнительные виды деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

В том числе ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» выполняет следующие электромонтажные работы:

- монтаж (замена) внутренней и внешней проводки любых объемов и мощности;
- монтаж электро-установочных изделий: светильников, розеток, электрических калориферов;
- сборка и монтаж вводных и распределительных щитов;
- монтаж (восстановление) контура заземления;
- проектирование и монтаж структурированных кабельных сетей (СКС), локальных вычислительных сетей (ЛВС);
- проектирование и монтаж сетей питания и управления технологическими установками;
- разработка проекта, подбор оборудования.

Также ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» выполняет комплексные поставки электротехнического оборудования, кабельно-проводниковой продукции, арматуры для проводов самонесущих изолированных проводов (СИП) и сталеалюминиевых неизолированных проводов (АС), муфт и прочей продукции узбекского и импортного производства. Менеджеры отдела продаж ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» консультируют по вопросам подбора и приобретения кабеля и провода, наиболее подходящего для решения имеющихся задач.

ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» использует весь арсенал современных технологий промышленной и бытовой автоматизации, энергосберегающих технологий, информатизации, а также технологий организации коммуникаций и связи (рисунок 10).

Соответственно, можно констатировать, что ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» способно выполнить услуги и работы достаточно высокого качества. В том числе благодаря достаточно высокой квалификации сотрудников предприятия.



Рисунок 10 – Используемые ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» технологии

Организационная структура ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» показана на рисунке 11.

Во главе ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» находится генеральный директор, сама организационная структура предприятия является линейно-функциональной.



Рисунок 11 – Организационная структура ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

За каждой функцией ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» закреплен определенный линейный руководитель: коммерческий директор, финансовый директор, начальник ОКС (отдела капитального строительства), начальник РСУ (ремонтно-строительного участка), главный бухгалтер.

Общая численность персонала ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» на конец 2021 г. составила 53 чел.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Важным показателем конкурентоспособности организации является ее финансовое состояние и получаемые финансовые результаты. В таблице 1 и на рисунке 12 представлена динамика имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на конец года).

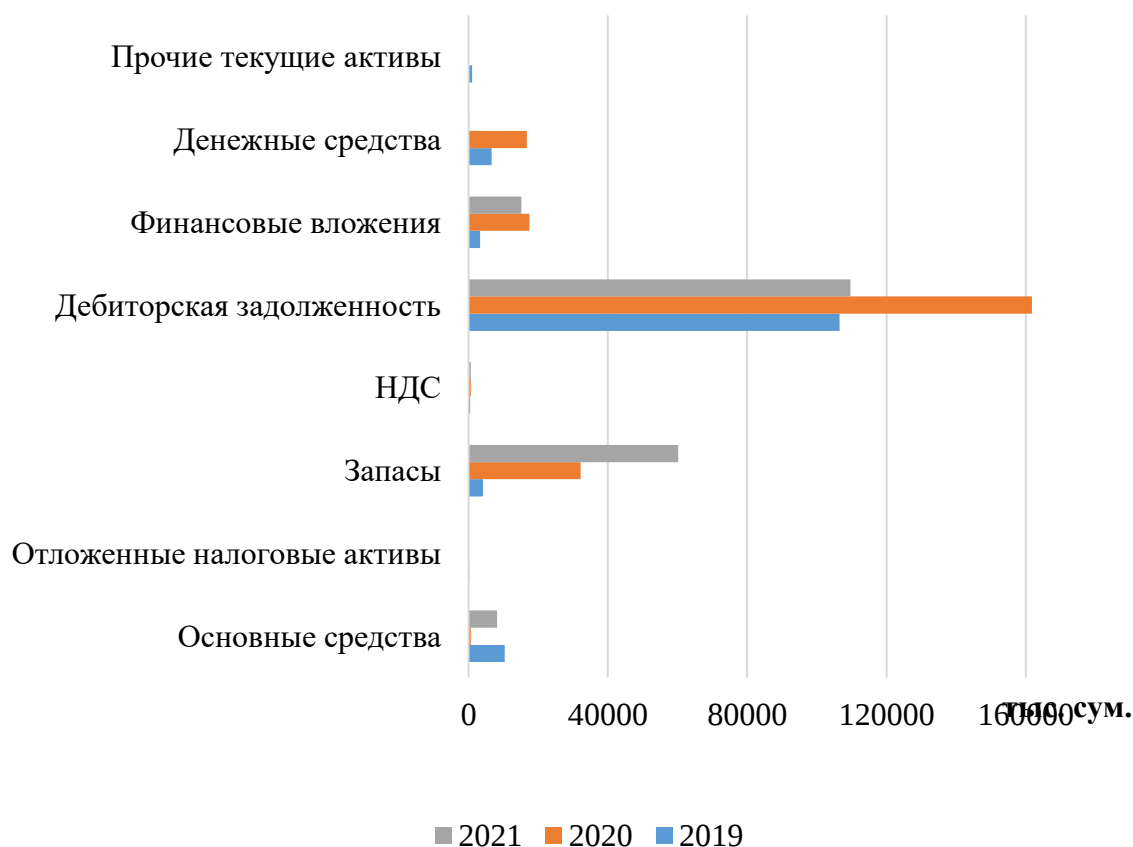


Рисунок 12 – Динамика имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на конец года)

Таблица 1 – Динамика активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря)

Наименование показателя	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Изменение (2021 г. к 2019 г.)		
	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Абсолютное, тыс. сум.	Темп прироста, %	Уд.вес, п.п.
I Долгосрочные активы									
Основные средства	11681	10,0	10418	7,9	626	0,3	-11055	-94,6	-9,8
Отложенные налоговые активы	45	0,0	182	0,1	0	0,0	-45	-100,0	0,0
Итого долгосрочные активы	11726	10,1	10600	8,0	626	0,3	-11100	-94,7	-9,8
II Текущие активы									
Запасы	9597	8,2	4142	3,1	32170	14,0	22573	235,2	5,8
НДС	0	0,0	466	0,4	623	0,3	623		0,3
Дебиторская задолженность	85024	73,0	106505	80,3	161749	70,5	76725	90,2	-2,5
Финансовые вложения	1929	1,7	3306	2,5	17443	7,6	15514	804,3	5,9
Денежные средства	6556	5,6	6660	5,0	16729	7,3	10173	155,2	1,7
Прочие текущие активы	1595	1,4	983	0,7	0	0,0	-1595	-100,0	-1,4
Итого текущие активы	104701	89,9	122062	92,0	228714	99,7	124013	118,4	9,8
Всего активы	116427	100,0	132662	100,0	229340	100,0	112913	97,0	

По данным, представленным в таблице 1, видно, что общая величина имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в стоимостной оценке возрастала ежегодно. В результате в 2021 г. по сравнению с 2019 г. стоимость активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» возросла на 112913 тыс. сум., или почти в 2 раза, и составила 229340 тыс. сум. Данный рост обусловлен увеличением текущих (оборотных) активов на 124013 тыс. сум. (или в 2,2 раза до 228714 тыс. сум. на конец 2019 г.) при снижении стоимости долгосрочных (внеоборотных) активов на 11100 тыс. сум. (или в 18,7 раз до 626 тыс. сум. на конец 2021 г.). Снижение стоимости внеоборотных активов обусловлено резким снижением балансовой стоимости основных средств в 2021 г., а также отсутствием отложенных налоговых активов в 2021 г.

Значительный рост стоимости текущих (оборотных) активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в 2021 г. по сравнению 2019 г. обусловлен ростом остатка запасов (в 3,4 раза), дебиторской задолженности (на 90,2%), краткосрочных финансовых вложений (в 9 раз), остатка денежных средств (в 2,6 раза), появлением остатка НДС.



Рисунок 13 – Структура имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на конец года)

В результате структура активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» заметно изменилась. Во всем анализируемом периоде в составе имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» преобладали оборотные активы: в 2021 г. по сравнению с 2019 г. их доля возросла на 9,8% и составила 99,7%. Следует выделить дебиторскую задолженность, которая на конец 2021 г. формировала 70,5% активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI». Доля запасов за период возросла на 5,8% и составляла на конец 2021 г. 14,0%. Доля финансовых вложений возросла на 5,9% и составила на конец 2021 г. 7,6%, доля денежных средств возросла на 1,7% и составила на конец 2021 г. 7,3%. Соответственно, доля внеоборотных активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» за период снизилась на 9,8% и составила на конец 2021 г. всего 0,3%. Таким образом, ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» активно использует предоставление коммерческих кредитов для наращивания выручки.

В таблице 2 и на рисунке 14 представлены динамика пассивов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

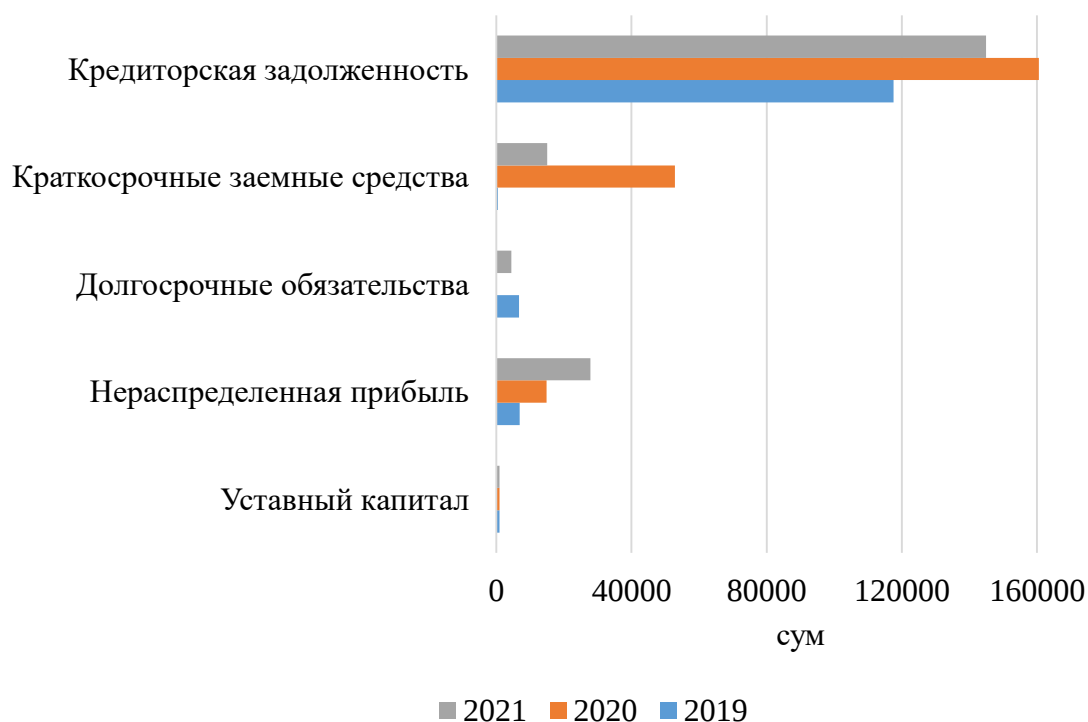


Рисунок 14 – Динамика источников формирования имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на конец года)

Таблица 2 – Динамика пассивов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря)

Наименование показателя	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Изменение (2021 г. к 2019 г.)		
	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Сумма, тыс. сум.	Уд.вес, %	Абсолютное, тыс. сум.	Темп прироста, %	Уд.вес, п.п.
I Источники собственных средств									
Уставный капитал	1000	0,9	1000	0,8	1000	0,4	0	0,0	-0,4
Нераспределенная прибыль	1431	1,2	6919	5,2	14893	6,5	13462	940,7	5,3
Итого собственные средства	2431	2,1	7919	6,0	15893	6,9	13462	553,8	4,8
II Долгосрочные обязательства									
Отложенные налоговые обязательства	0	0,0	288	0,2	0	0,0	0		0,0
Прочие обязательства	10453	9,0	6445	4,9	0	0,0	-10453	-100,0	-9,0
Итого долгосрочные обязательства	10453	9,0	6733	5,1	0	0,0	-10453	-100,0	-9,0
III Краткосрочные обязательства									
Заемные средства	-9	0,0	500	0,4	52869	23,1	52878	587533,3	23,1
Кредиторская задолженность	103552	88,9	117510	88,6	160578	70,0	57026	55,1	-18,9
Итого краткосрочные обязательства	103543	88,9	118010	89,0	213447	93,1	109904	106,1	4,1
Всего пассивы	116427	100	132662	100,0	229340	100,0	112913	97,0	

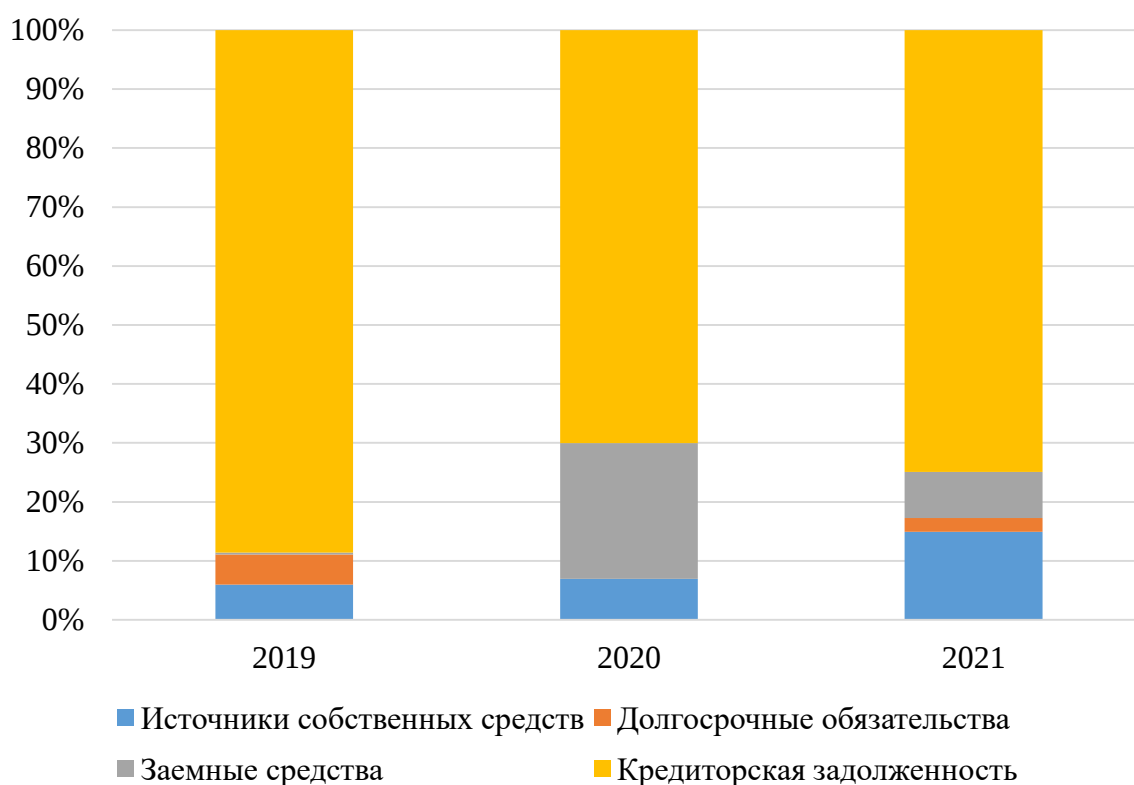


Рисунок 15 – Структура источников формирования имущества ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на конец года)

По данным, представленным в таблице 2 видно, что рост пассивов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в анализируемом периоде на 112913 тыс. сум., или на 97%, обусловлен ростом собственного капитала и краткосрочных обязательств на фоне отсутствия долгосрочных обязательств в 2021 г.

Во всем анализируемом периоде величина уставного капитала ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не изменялась и составляла 1 млн. сум. При этом величина нераспределенной прибыли увеличилась на 13462 тыс. сум., или в 10,4 раза, до 14893 тыс. сум. Соответственно, общая величина собственного капитала также возросла на 13462 тыс. сум., или в 6,5 раз. У ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не было долгосрочных кредитов и займов во всем анализируемом периоде (2019-2021 гг.), а с 2021 г. у организации не стало и прочих долгосрочных обязательств.

Рост краткосрочных обязательств ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» на 109904 тыс. сум., или в 2,1 раза, обусловлен ростом заемных средств (на 52878 тыс. сум.), кредиторской задолженности (на 57026 тыс. сум., или на 55,1%).

На всем протяжении анализируемого периода в составе пассивов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» преобладали краткосрочные обязательства: в 2021 г. по сравнению 2019 г. их доля возросла на 4,1% и составила 93,1%, в том числе доля кредиторской задолженности – 70,0%, доля заемных средств – 23,1%. Доля долгосрочных обязательств снизилась на 9%, и на конец 2021 г. их у ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не было. Доля собственного капитала за период снизилась на 4,3% и составила на конец 2021 г. всего 6,9%, в том числе доля уставного капитала – 0,4%, доля нераспределенной прибыли – 6,5%.

Таким образом, имущество ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» финансируется преимущественно за счет наращивания краткосрочных обязательств (взятия краткосрочных кредитов и займов), а также за счет нераспределенной прибыли.

Далее более подробно рассмотрим состояние основных средств (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ состояния основных средств ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Показатель	2019	2020	2021	Изменение (2021 к 2019 г.)
Первоначальная стоимость ОС, сум.	13186268	16817161	1805111	-11381157
Износ ОС, сум.	1505367	6399591	1178674	-326693
Остаточная стоимость ОС, сум.	11680901	10417570	626437	-11054464
Коэффициент годности ОС	0,886	0,619	0,347	-0,539
Коэффициент износа ОС	0,114	0,381	0,653	0,539

По данным, представленным в таблице 4, видно, что в 2021 г. по сравнению с 2019г. произошло снижение величины основных средств не только по остаточной стоимости, но и по первоначальной. В результате чего

произошло значительное ухудшение годности основных средств: так коэффициент годности снизился за период на 0,539 и составил на конец 2021 г. всего 0,347, соответственно, коэффициент износа основных средств увеличился и составил на конец 2021 г. 0,653. То есть наблюдается не только снижение оснащенности предприятия основными фондами, но и ухудшение их состояния.

В таблице 4 и на рисунке 16 показаны финансовые результаты ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Таблица 4 – Динамика финансовых результатов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Наименование	Значение показателя, тыс. сум.			Абсолютное отклонение 2020 г. от 2021 г., тыс. сум.	Темп прироста 2021 г. к 2019 г., %
	2019 г	2020 г	2021 г		
Выручка от реализации	224583	277890	353666	129083	57,5
Себестоимость продаж	220777	267075	313167	92390	41,8
Валовая прибыль	3806	10815	40499	36693	964,1
Управленческие расходы	0	0	24044	24044	
Прибыль от продаж	3806	10815	16455	12649	332,3
Процент к получению	0	142	108	108	
Проценты к уплате	3	425	2870	2867	95566,7
Прочие доходы	17009	3994	5113	-11896	-69,9
Прочие расходы	18956	7666	8794	-10162	-53,6
Прибыль до налогообложения	1856	6860	10012	8156	439,4
Чистая прибыль	1285	5489	7974	6689	520,5

Фактором, положительно характеризующим деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», является ежегодный рост выручки предприятия: в итоге в 2021 г. по сравнению с 2019 г. выручка увеличилась на 129083 тыс. сум., или на 57,5%, и составила 353666 тыс. сум. При этом в 2019 и 2020 гг. ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не выделяло управленческие расходы. Так как общие затраты по основной деятельности за период выросли меньшими темпами, чем выручка, прибыль от продаж в

2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась в 4,3 раза и составила 16455 тыс. сум. Что положительно характеризует основную деятельность предприятия. При этом рентабельность продаж в 2021 г. составила всего 4,7% ($16455 \cdot 100 / 353666$).

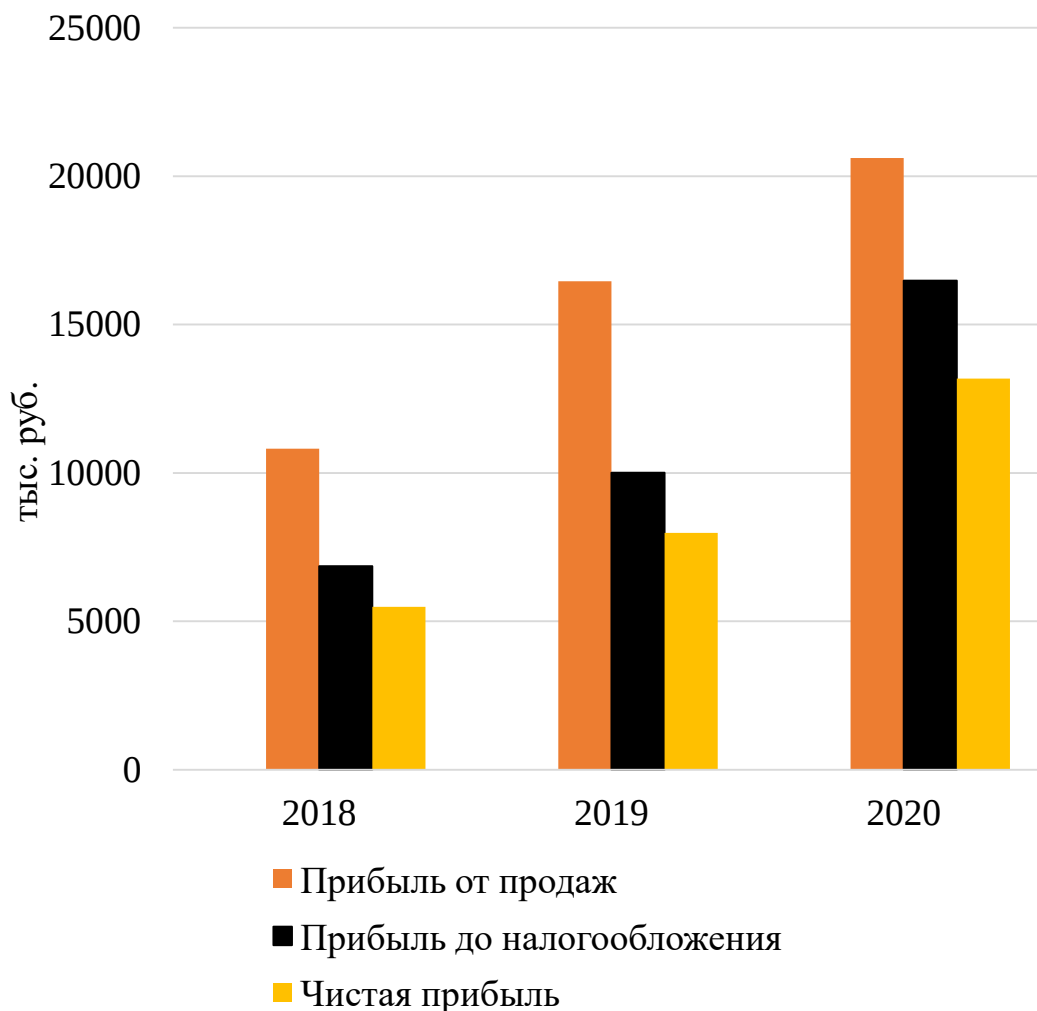


Рисунок 16 – Динамика финансовых результатов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Негативным фактором является существенный рост процентов к уплате: на 2867 тыс. сум., или в 956 раз в 2021 г. по сравнению с 2019 г. Кроме того, во всем анализируемом периоде сумма прочих расходов была больше прочих доходов. И в анализируемом периоде сумма прочих доходов снизилась в большей степени, чем сумма прочих расходов. Таким образом, прочая деятельность ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» негативно влияет на получаемые финансовые результаты. Несмотря на это прибыль до

налогообложения в 2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличилась на 8156 тыс. сум., или в 5,4 раза, и составила 10012 тыс. сум. Чистая прибыль также возросла (на 6689 тыс. сум., или в 6,2 раза). Таким образом, можно говорить об улучшении экономической эффективности деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

В таблице 5 показаны результаты анализа деловой активности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Таблица 5 – Анализ показателей оборачиваемости ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Показатель	Единица измерения	2019	2020	2021	Изм., 2021 г. к 2019 г.
коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача)	Обороты	1,93	2,09	1,54	-0,39
коэффициент оборачиваемости оборотных средств		2,14	2,28	1,55	-0,60
фондоотдача		19,15	26,22	564,96	545,81
коэффициент отдачи собственного капитала		92,38	35,09	22,25	-70,13
коэффициент оборачиваемости материальных средств (запасов)	Дни	15,6	5,4	33,2	17,6
Продолжительность оборачиваемости денежных средств		10,7	8,7	17,3	6,6
коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Обороты	2,64	2,61	2,19	-0,45
срок погашения дебиторской задолженности	Дни	138,2	139,9	166,9	28,7
коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Обороты	2,17	2,36	2,20	0,03
срок погашения кредиторской задолженности	Дни	168,3	154,3	165,7	-2,6

Анализ деловой активности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» показал, что в рассматриваемом периоде в целом

наблюдает улучшение деловой активности предприятия. Например, возрос коэффициент оборачиваемости запасов – до 33,2 об. В 2021 г. в то же время срок погашения дебиторской задолженности увеличился на 28,7 дн. и составил в 2019 г. 166,9 дн. Данный факт с говорит о замедлении движения дебиторской задолженности, т.е. остаток дебиторской задолженности растет, более быстрыми темпами, чем выручка.

В таблице 6 и на рисунке 17 представлены результаты анализа ликвидности баланса ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Таблица 6 – Анализ ликвидности баланса ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря) (коэффициентный подход)

Показатель	Диапазон значений	2019	2020	2021
Общий показатель платежеспособности	≥ 1	0,51	0,54	0,67
Коэффициент абсолютной ликвидности	≥ 1 ≤ 5	0,08	0,08	0,16
Коэффициент быстрой ликвидности	$\geq 0,7$ $\leq 0,8$	0,92	1,00	0,92
Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2 $\leq 3,5$	1,01	1,03	1,07

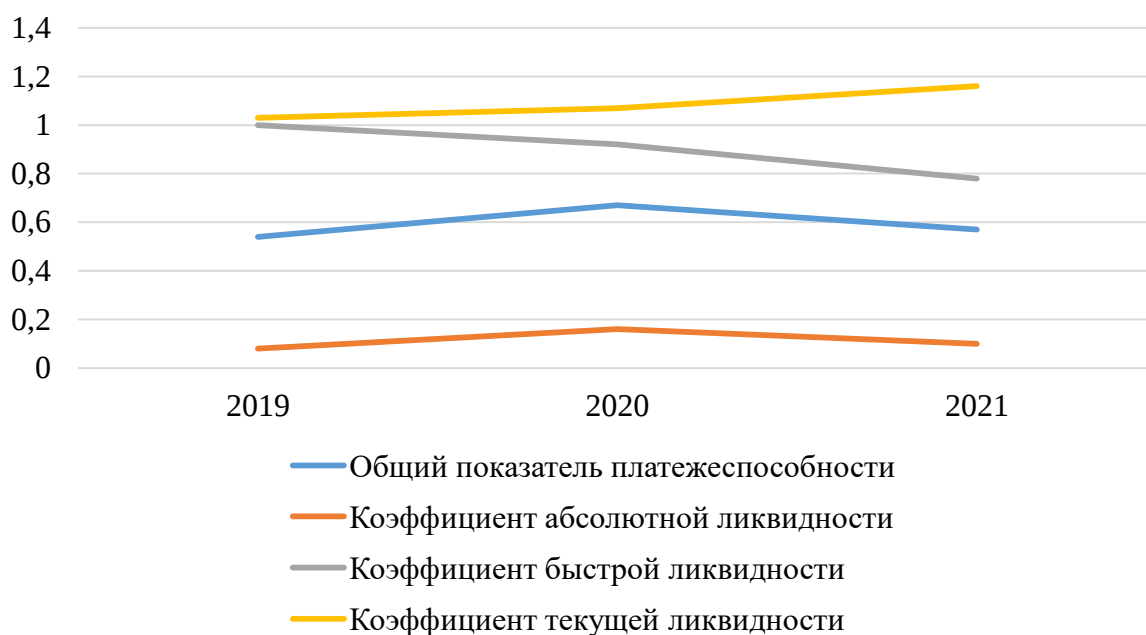


Рисунок 17 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря)

Коэффициент абсолютной ликвидности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» во всем анализируемом периоде был значительно ниже рекомендованного диапазона значений, несмотря на то, что увеличился в 2 раза в 2021 г. (крайне низкий остаток денежных средств). Т. е. ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в 2019-2021 гг. было неспособно погасить кредиторскую задолженность немедленно.

Коэффициент быстрой ликвидности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в 2019-2021 гг. был на достаточном уровне, т.е. предприятие могло расплачиваться со своими кредиторами в текущий момент или при критичных ситуациях.

Коэффициент текущей ликвидности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» в рассматриваемом периоде не значительно возрос (до 1,07 на конец 2021 г.) и был ниже нормативных значений. В результате общий показатель платежеспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» ежегодно возрастал, но так и остался ниже рекомендованного значения.

Таким образом, коэффициенты ликвидности свидетельствуют о том, что на конец 2021 г. баланс ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» был недостаточно ликвидным, хотя и наметилась тенденция к улучшению ликвидности. Указанное предопределяет осуществить анализ финансовой устойчивости предприятия (таблица 7 и рисунок 18).

Таблица 7 – Анализ финансовой устойчивости ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря)

Показатель	Нормальное ограничение	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент капитализации	$\leq 1,5$	46,9	15,8	13,4
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	$0,1 \leq U_2 \leq 0,6$	-	-	0,067
Коэффициент финансовой независимости	$\geq 0,4$ $\leq 0,6$	0,021	0,060	0,069
Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$ $\leq 1,5$	0,021	0,063	0,074
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,111	0,110	0,069

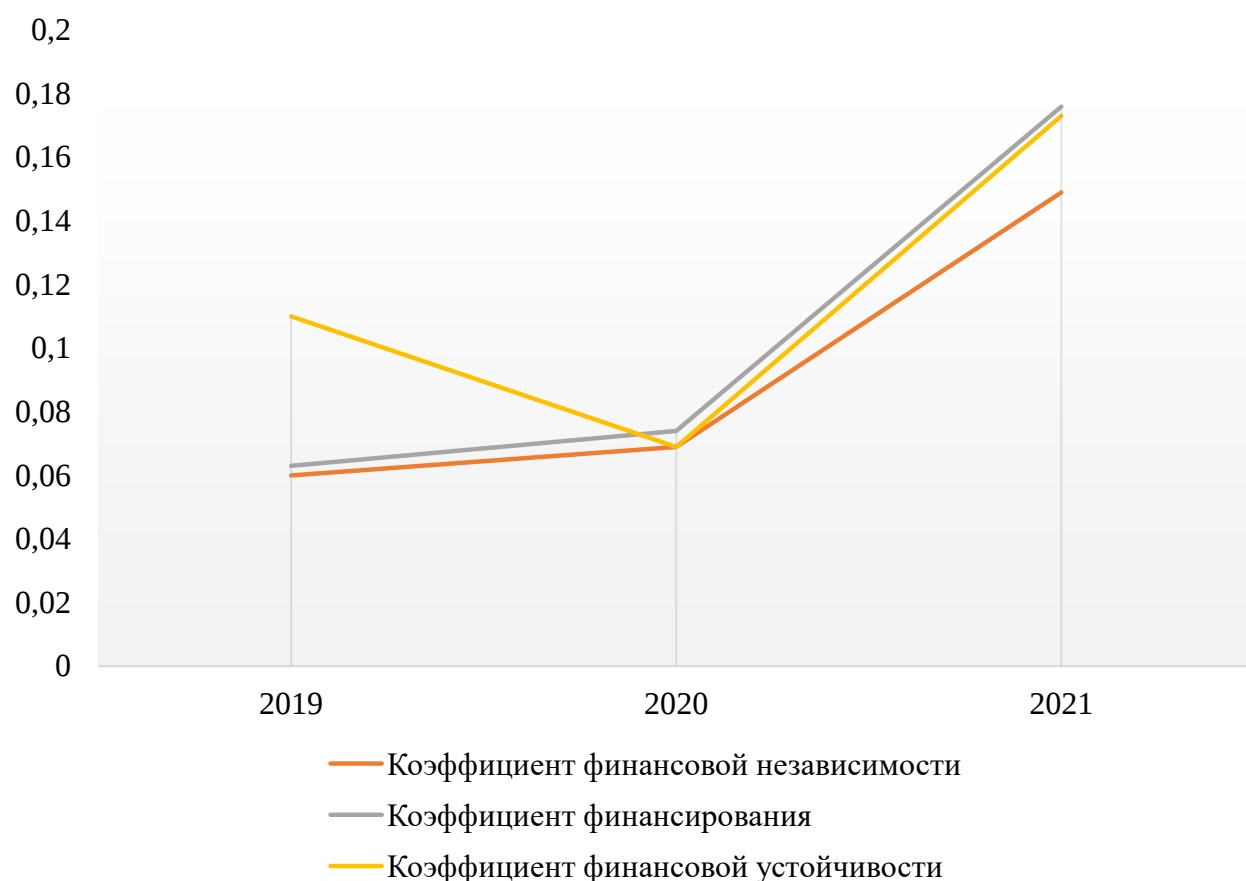


Рисунок 18 – Динамика показателей финансовой устойчивости ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (на 31 декабря)

В рассматриваемом периоде наблюдается рост коэффициента независимости (до 0,069 на конец 2021 г. – что значительно ниже порогового значения), коэффициента финансирования (до 0,074 на конец 2021 г. – что также значительно ниже порогового значения). В 2019-2020 гг. ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не было обеспечено собственными оборотными средствами, а на конец 2021 г. коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования составил 0,067. В то же время и так низкий коэффициент финансовой устойчивости за период снизился и составил на конец 2019 г. всего 0,069. Его снижение связано с отсутствием долгосрочным обязательств на конец 2021 г.

Таким образом, хотя в целом ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не является финансово устойчивым, наблюдается улучшение ситуации вследствие наращивания остатка нераспределенной

прибыли, что является возможным вследствие роста чистой прибыли в анализируемом периоде (2019-2021 гг.).

2.3 SWOT-анализ ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Выполним влияние внутренней и внешней сред на функционирование ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» посредством выполнения SWOT-анализа.

Сильные стороны ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»:

- рост выручки от продаж;
- квалифицированный, опытный персонал;
- высокое качество услуг;
- конкурентные цены;
- оперативность в решении клиентских задач.

Слабые стороны ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»:

- небольшой опыт работы на рынке;
- низкая рентабельность;
- зависимость от дебиторов;
- низкий коэффициент финансовой устойчивости, т.е. существует риск хронической неплатежеспособности;
- недостаточная фондовооруженность.

Возможности:

- увеличение количества предпринимательских субъектов;
- развитие экономики Республики Узбекистан;
- увеличение покупательской способности населения;
- расширение рынка оказания услуг;
- уменьшение императивных норм законодательства.

Угрозы:

- рецессия экономики Республики Узбекистан, дальнейшее снижение платежеспособности населения, а значит и небольших организаций;

- рост цен на материалы;
- ужесточение государственного регулирования;
- обострение конкуренции на рынке;
- рост налогов и пошлин.

Проведем ранжирование факторов по степени влияния от наиболее сильного к наименее сильному и сведем их в промежуточную матрицу SWOT (таблица 8).

Таблица 8 – Промежуточная матрица SWOT ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Сильные стороны 1) высокое качество услуг; 2) конкурентные цены; 3) квалифицированный, опытный персонал; 4) оперативность в решении клиентских задач; 5) рост выручки от продаж.	Слабые стороны 1) низкая рентабельность; 2) зависимость от дебиторов; 3) низкий коэффициент финансовой устойчивости, т.е. существует риск хронической неплатежеспособности; 4) недостаточная фондовооруженность; 5) небольшой опыт работы на рынке.
Внешняя среда	Возможности 1) увеличение количества предпринимательских субъектов; 2) развитие экономики Республики Узбекистан; 3) увеличение покупательской способности населения; 4) расширение рынка оказания услуг; 5) уменьшение императивных норм законодательства.	Угрозы 1) рецессия экономики Республики Узбекистан, дальнейшее снижение платежеспособности населения, а значит и небольших организаций; 2) рост цен на материалы; 3) рост налогов и пошлин; 4) ужесточение государственного регулирования; 5) обострение конкуренции на рынке.

Сильные стороны проекта						
Возможности проекта		C1	C2	C3	C4	C5
	B1	+	+	-	-	-
	B2	+	-	-	+	-
	B3	+	+	+	-	-
	B4	-	-	+	-	-
	B5	-	-	0	-	-

Рисунок 19 – Интерактивная матрица («Сильные стороны и возможности»)

Слабые стороны проекта						
Возможности проекта		Сл1	Сл2	Сл3	Сл4	Сл5
	B1	0	+	-	-	+
	B2	+	-	-	-	-
	B3	0	+	0	-	-
	B4	+	0	-	-	-
	B5	+	-	-	-	-

Рисунок 20 – Интерактивная матрица («Слабые стороны и возможности»)

Сильные стороны проекта						
Угрозы проекта		C1	C2	C3	C4	C5
	Y1	+	+	0	0	-
	Y2	-	-	-	-	+
	Y3	-	-	-	-	
	Y4	+	-	+	-	-
	Y5	+	+	0	+	-

Рисунок 21 – Интерактивная матрица («Сильные стороны и угрозы»)

Слабые стороны проекта						
Угрозы проекта		Сл1	Сл2	Сл3	Сл4	Сл5
	Y1	+	+	+	-	-
	Y2	+	-	-	-	-
	Y3	+	-	-	-	-
	Y4	+	-	-	-	-
	Y5	0	+	-	-	-

Рисунок 22 – Интерактивная матрица («Слабые стороны и угрозы»)

В таблице 9 представлена итоговая матрица SWOT анализа ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Таблица 9 – Итоговая матрица SWOT анализа ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

	Сильные стороны: С1. высокое качество услуг; С2. конкурентные цены; С3. квалифицированный, опытный персонал; С4. оперативность в решении клиентских задач; С5. рост выручки от продаж.	Слабые стороны: Сл1. низкая рентабельность; Сл2. зависимость от дебиторов; Сл3. низкий коэффициент финансовой устойчивости, т.е. существует риск хронической неплатежеспособности; Сл4. низкая фондовооруженность; Сл5. небольшой опыт работы на рынке.
Возможности: В1. увеличение количества предпринимательских субъектов; В2 развитие экономики Республики Узбекистан; В3 увеличение покупательской способности населения; В4 расширение рынка оказания услуг; В5. уменьшение императивных норм законодательства	Высокое качество услуг и конкурентные цены будут благоприятствовать росту заказов при увеличении количества предпринимательских субъектов. Высокое качество услуг и оперативность в решении клиентских задач позволит организации привлечь дополнительных клиентов при увеличении покупательской способности населения. Наличие квалифицированного, опытного персонала может способствовать расширению сферы деятельности (при условии близости новых видов деятельности к существующим).	Увеличение количества предпринимательских субъектов способно привести к росту заказов, что позволит организации в меньшей степени наращивать дебиторскую задолженность. Развитие экономики страны будет благоприятствовать увеличению чистой прибыли. Обслуживание новых групп потребителей , в том числе население, (без предоставления им коммерческого кредита) позволит снизить зависимость от дебиторов. Расширение рынка оказания услуг может позволить увеличить чистую прибыль. Уменьшение императивных норм законодательства может привести к снижению затрат, а значит росту чистой прибыли.
Угрозы: У1. рецессия экономики Республики Узбекистан, дальнейшее снижение платежеспособности населения, а значит и небольших организаций; В2. рост цен на материалы; В3. рост налогов и пошлин; В4. ужесточение государственного регулирования; В5. обострение конкуренции на рынке.	Высокое качество услуг и конкурентные цены благоприятствуют успешному функционированию организации. Рост выручки может частично компенсировать рост цен на материалы, а также возможный рост налогов и пошлин. Высокое качество услуг, конкурентные цены; и оперативность в решении клиентских задач позволит организации быть конкурентоспособной несмотря на обострение конкуренции.	Снижение платежеспособности потенциальных клиентов способно привести к обострению многих проблем организации: низкая прибыль, зависимость от дебиторов и кредиторов. Рост цен на материалы, рост налогов и пошлин, ужесточение государственного регулирования способны привести к снижению величины чистой прибыли (либо получению убытка). Обострение конкуренции может привести к росту зависимости от дебиторской задолженности (организация чтобы удержать клиентов и привлечь новых может более активно предоставлять коммерческий кредит клиентам).

Таким образом, ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» является предприятием обладающим определенными сильными сторонами (в частности высокое качество предоставляемых услуг, достаточная квалификация сотрудников), однако у организации есть слабые стороны (прежде всего, низкая рентабельность деятельности и недостаточная финансовая устойчивость).

Указанные слабые стороны ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» могут свидетельствовать о недостаточной конкурентоспособности организации, которая вынуждена предоставлять коммерческие кредиты клиентам, а также устанавливать невысокие цены. В условиях реализации угроз (в частности рецессии экономики Республики Узбекистан), указанные слабые стороны способны крайне негативно воздействовать на эффективность функционирования ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI». Соответственно, для предприятия крайне важно повышение его конкурентоспособности для успешного функционирования на рынке.

3 Оценка конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», предложение мероприятий по ее совершенствованию

3.1 Анализ конкурентоспособности предприятия

Выполним оценку конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» с применением шкалы, представленной в таблице 10.

Таблица 10 – Шкала оценки монтажных организаций

Параметры	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлетворительно)	2 (неудовлетворительно)
1. Ценовая политика	Цены ниже средних	Цены средние	Цены выше средних	Цены высокие
2. Опыт работы на рынке	Более 10 лет	От 6 до 10 лет	От 2 до 5 лет	Менее 2 лет
3. Наличие квалифицированных сотрудников	Строители более квалифицированы, чем у конкурентов	Уровень квалификации сотрудников такой же как у конкурентов	Уровень квалификации сотрудников ниже, чем у конкурентов	Квалификация сотрудников не известна или находится на низком уровне
4. Рекламно информационная деятельность	Продвижение активнее, чем у конкурентов	Продвижение среднее	Продвижение менее активное, чем у конкурентов	Продвижения нет или слабо развито
5. Репутация компании	Репутация высокая	Репутация средняя	Репутация низкая	Отрицательная
6. Качество выполнения работ	Высокое качество работ	Среднее качество работ	Удовлетворительное качество работ	Работы на низком уровне
7. Широта и комплексность выполняемых работ	Широкий спектр выполняемых работ	Менее широкий спектр выполняемых работ	Не большой спектр выполняемых работ	Узкий спектр выполняемых работ

Далее в качестве основных конкурентов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» будем рассматривать:

– ООО «Sergeli elektro montaj plyus» (электромонтажные работы являются для данной организации основным видом деятельности, но также дополнительно сотрудники данной организации осуществляют монтаж систем водоснабжения и канализации. Продаж электротехнических изделий не осуществляет);

– ООО «Premium Stroy» (предприятие выполняет широкий спектр строительных работ по ценам выше среднерыночных, в том числе электромонтажные работы. Продаж электротехнических изделий не осуществляет);

– ООО «Bergen Group» (узбекское предприятие, работающее по франшизе известной норвежской компании, предоставляет широкий спектр работ по ценам выше среднерыночных, в том числе электромонтажные работы. Находится в г. Ташкент, но предоставляет услуги по всей Ташкентской области, в т. ч. на территории г. Алмалык. Продаж электротехнических изделий не осуществляет);

– ООО «Comfort Squad» (предоставляет весьма узкий спектр электромонтажных работ по низким ценам. Продаж электротехнических изделий не осуществляет).

Выбор организаций обусловлен территориальной близостью (то есть все они находятся и предоставляют услуги в г. Алмалык) и максимально пересекающимся спектром предоставляемых услуг (электромонтажные работы различной сложности). На рынке электромонтажных услуг г. Алмалык также действует множество частных предпринимателей, предоставляющих мелкие услуги (но не будем их рассматривать в качестве прямых конкурентов).

Далее в процессе оценки конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» будем сравнивать ассортимент, цены и прочее только касательно пересекающегося ассортимента.

В таблице 11 представлены результаты оценки конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» с использованием шкалы, представленной в таблице 10. Ранг показателей установлен экспертным методом. На основании таблицы строим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 23).

Таблица 11 – Оценка конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Наименование показателя	Ранг, %	ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»		ООО «Sergeli elektro plyus»		ООО «Premium Stroy»		ООО «Bergen Group»		ООО «Comfort Squad»	
		балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
Ценовая политика	20	5	1	4	0,8	2	0,4	3	0,6	5	1
Опыт работы на рынке	10	3	0,3	5	0,5	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Наличие квалифицированных сотрудников	20	4	0,8	5	1	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Рекламно-информационная деятельность	10	2	0,2	3	0,3	5	0,5	5	0,5	2	0,2
Репутация компании	10	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	2	0,2
Качество выполнения работ	15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Широта и комплексность выполняемых работ	15	4	0,6	5	0,75	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Итого	100		4,05		4,6		3,7		4		2,95

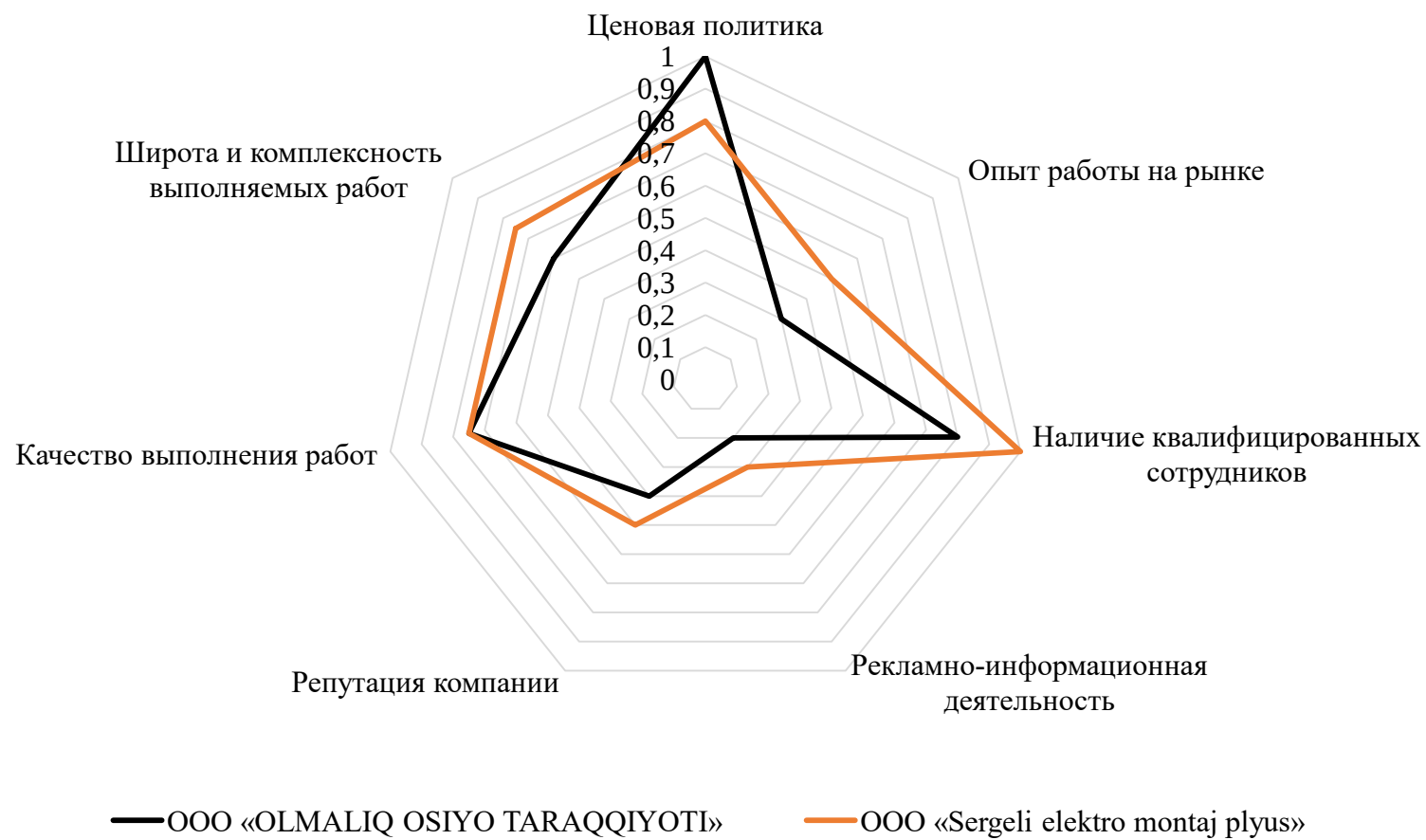


Рисунок 23 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» и ООО «Sergeli elektro montaj plyus»

Выполненные расчеты продемонстрировали, что ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» конкурентоспособно по сравнению с ООО «Premium Stroy», ООО «Bergen Group» (совсем небольшой перевес, сумма баллов почти одинаковая), ООО «Comfort Squad», но при этом существенно уступает ООО «Sergeli elektro montaj plyus».

Факторами, обуславливающими худшую конкурентоспособность ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» являются:

- меньший опыт на рынке (ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» работает на рынке 4 года, а ООО «Sergeli elektro montaj plyus» – уже 12 лет);

- менее квалифицированный персонал (ООО «Sergeli elektro montaj plyus» регулярно направляет сотрудников на курсы повышения квалификации, действует система наставничества, у ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» этого нет, больший упор делается на отбор сотрудников – их опыт и образование);

- более слабая рекламно-информационная деятельность (у ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» нет собственного сайта, нет страниц на порталах объявлений, лишь изредка подаются объявления в печатные версии газеты);

- меньшая широта и комплексность выполняемых работ (за счет более высокой квалификации персонала и лучшей оснащенности оборудованием ООО «Sergeli elektro montaj plyus» способно предоставить услуги более комплексно).

Также следует указать, что в соответствии с расчетами, выполненными в п. 2.1 данной работы, ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» имеет достаточно низкую рентабельность продаж (4,7% в 2021 г.) и весьма низкий коэффициент финансовой независимости (всего 0,069 на конец 2021 г.), а также высокую зависимость от дебиторской задолженности (ее доля в составе активов ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» составила 70,5% на конец 2021 г.). При этом происходит

снижение годности основных средств ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (до 0,347 на конец 2021 г.).

Все это свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI». В частности, стремление менеджмента рассматриваемой организации к обеспечению ее конкурентоспособности по соотношению цена-качество привело к тому, что организации характеризуется низкой рентабельностью основной деятельности, однако при этом все равно не способно предложить максимально конкурентоспособные цены.

Кроме того, наращивание дебиторской задолженности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» также свидетельствует о недостаточной его конкурентоспособности, так как организации приходится привлекать клиентов активным предоставлением коммерческих кредитов.

На фоне недостаточной экономической эффективности деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» у предприятия ухудшается состояние оборотных активов, что в перспективе в свою очередь способно привести к ухудшению конкурентоспособности организации и выполняемых работ (за счет снижения спектра выполняемых работ и снижения их качества).

Соответственно, перед ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» остро стоит необходимость повысить свою конкурентоспособность.

3.2 Ключевые направления повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Ввиду выявленных проблем функционирования ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» ключевыми направлениями улучшения конкурентоспособности для него являются:

- внедрение системы развития человеческого капитала;
- осуществление более активной рекламно-информационной

деятельности;

- выполнение обновления и модернизации основных средств;
- снижение затрат.

В целях внедрения системы развития человеческого капитала в ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» предлагается проводить внутреннее обучение персонала, при этом наставник получает доплату в размере 25% от размера своего оклада.

ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не имеет собственного сайта, где бы потенциальный клиент мог самостоятельно получить информацию о сфере деятельности компании, видах предоставляемых услуг, контактные данные, отзывы клиентов. Учитывая данный факт, для повышения конкурентоспособности, предлагаем реализовать проект по созданию веб-сайта.

На сегодняшний день существует несколько этапов разработки вебсайта:

Первый этап. Определение целей и задач разработки сайта, проведение исследований.

Второй этап. Разработка технического задания.

Техническое задание включает в себя:

- обозначение целевых клиентов сайта, а также общей миссии;
- структура в виде схемы, состоящей из основных разделов, подразделов и примерного количество страниц;
- пожелания к модулям (обратная связь; мы Вам перезвоним; вопрос – ответ и т. п.);
- описание дизайна (общее оформление, основные цвета, логотип, расположение различных блоков);
- виды используемых технологий (вид CMS, мобильная версия и прочие);
- порядок предоставления, обработки или создания графической или текстовой информации);

- технические требования к сайту.

Третий этап. Создание дизайн – макета сайта:

- предоставление оговоренного количества различных по концепции макетов главной страницы;
- доработка и согласование выбранного варианта концепции;
- создание макетов внутренних страниц;
- доработка и согласование каждой из выбранных страниц.

На макете может отсутствовать наполнение: как текстовая информация, так и фотографии, которые должен предоставить заказчик в процессе работ по созданию сайта – его временно можно заполнить демо текстом и картинками, но все элементы сайта должны быть прописаны.

Четвертый этап. Вёрстка, программирование и внедрение в CMS.

На данном шаге происходит чисто техническая работа, качество которой зависит от профессиональных навыков верстальщика и программиста:

- универсальность верстки CMS – возможность без лишних сложностей внедрять дополнительные модули;
- «красивый» код – простое правило: чем код будет меньше и грамотнее, тем сайт загрузится быстрее;
- корректность – верное использование функционала CMS при внедрении дизайна/структуры/модулей – позволит без труда разобраться с системой стороннему специалисту;
- кросс-браузерная верстка – адекватное отображение сайта во всевозможных браузерах (Opera, Firefox, Chrome и др.).

В результате данных, рассмотренных этапов работ, мы можем получить полностью рабочий сайт, но без какого – либо наполнения.

Пятый этап. Наполнение сайта.

Заказчик предоставляет информацию, различные картинки и фотографии, исполнитель заполняет сайт текстом. Все необходимые материалы лучше всего отдать на написание профессиональному

копирайтеру, т. к. этот текст будут читать потенциальные клиенты и он ляжет основой на репутацию заказчика в интернете.

Шестой этап. Запуск сайта в интернете.

Исполнитель переносит проект на хостинг, заказчик предоставляет или покупает вместе с исполнителем доменное имя (адрес сайта) и сайт успешно стартует в сети. Если в техническом задании были оговорены какие-либо предварительные работы по SEO (добавление сайта в вебмастера Яндекс Google, создание HTML карты сайта, установка метрики и аналитики), то исполнитель их проводит.

Седьмой этап. Тестирование сайта.

Выбирается несколько человек (подчиненные заказчика, либо знакомые), которые проверяют работу сайта с различных устройств: работу модулей, правильные ли ссылки стоят на страницах, все ли картинки грузятся и прочее. Длительность данного этапа, как правило, составляет от недели до месяца.

Восьмой этап. Развитие и продвижение сайта.

Данный этап зависит от заказчика. Если заказчик хочет, чтобы его сайт приносил ему новых клиентов, то над ним необходимо направить процесс развития в нескольких видах:

- создавать новые материалы, акции, новости;
- заниматься продвижением ресурса;
- спрашивать посетителей, все ли их устраивает, везде ли им удобно

[33, с. 22].

Для повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» также предлагаем воспользоваться наружной рекламой.

На здании, в котором расположен офис ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», есть возможность размещения вывески. Место под вывеску владельцы здания предоставляют бесплатно. Предприятие понесет затраты лишь на баннер с рекламой и его установку.

Также предлагаем разместить рекламу на нескольких автобусах, маршруты движения которых проходят по разным районам г. Алмалык. Например, маршрут № 87. Протяженность маршрута составляет 29 км, а время в пути 86 минут, количество остановок – 54. В среднем по данному маршруту в день передвигается около 600 человек.

Одним из способов снижения себестоимости услуг является наращивание их объемов, при этом снижение себестоимости произойдет за счет снижения условно-постоянных затрат. В результате чего произойдет рост экономической эффективности выполняемых ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» работ.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» следует:

- внедрить систему внутреннего обучения сотрудников посредством наставничества как принимаемых, так и уже работающих в организации для распространения профессиональных знаний;

- более активно осуществлять рекламную деятельность: разработать сайт организации, разместить рекламу на общественном транспорте, а также баннер на здании, в котором расположен офис организации.

Указанные мероприятия должны привести к росту выручки и снизить среднюю себестоимость услуг за счет снижения удельных условно-постоянных затрат. Кроме того, для того чтобы ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не утратить уже имеющийся уровень конкурентоспособности, организации необходимо выполнять замену и модернизацию основных средств, в особенности это касается специализированного оборудования.

Предложенные мероприятия непременно улучшат конкурентоспособность ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», что позитивно отразится на показателях экономической эффективности деятельности предприятия.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Б7Б	Ураловой Диане Кахрамановне

Школа	Инженерного предпринимательство	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	бакалавриат	Направление/специальность	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	1. Комплексный подход 2. Социальная отчётность 3. Отчётность по КСО в его комплексном варианте следует рассматривать как прогрессивную форму стратегического менеджмента и корпоративной культуры. 4. Комплексное освещение корпоративной социальной ответственности 5. Устав предприятия
2. Законодательные и нормативные документы	

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Главным приоритетом в области охраны труда в ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» является сохранение жизни и здоровья работников. 2. Все сотрудники обеспечены средствами индивидуальной защиты от вредных производственных факторов. Все средства защиты приобретаются за счёт работодателя. 3. Для сотрудников предусмотрена ежегодная индексация заработной платы. 4. Ежегодно проводятся конкурсы профессионального мастерства. 5. Все сотрудники компании застрахованы от утраты трудоспособности или смерти. 6. Действует система добровольного медицинского страхования. 7. Организация отдыха сотрудников в ведомственных санаториях за счет работодателя.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров	1. Внутренние стейкхолдеры (инвесторы, работники компании). Формирование внутри предприятия социально-ответственного поведения, которое связано с необходимостью создания социально-ответственной команды. 2. Внешние стейкхолдеры (члены семей сотрудников, природоохранные организации,

– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	органы власти). Разработка стратегии формирования доверительных долговременных отношений с клиентами и с партнерами.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	При реализации программ КСО, компания получает существенный эффект от работы (максимизация прибыли в рамках закона, увеличение количества клиентов и потребителей, улучшение условий труда сотрудников).
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	к.э.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.филос.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Б7Б	Уралова Д.К.		

4 Социальная ответственность

Общие сведения.

На сегодняшний момент в ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» трудятся свыше 50 человек. Социальная ответственность является одной из самых главных составляющих деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

Приоритетным направлением социальной ответственности организации является забота о собственных сотрудниках. Главной задачей является обеспечение безопасных и максимально комфортных условий труда, создание благоприятных условий для профессионального и личностного роста, обеспечение достойного уровня жизни при выходе на пенсию. В рамках повышения профессионального уровня подготовки организацией ежегодно тратится около 200 тыс. сум. на различное обучение сотрудников организацией. Специфика подготовки и повышения квалификации кадров ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» направлена на обучение специалистов и рабочих, занятых непосредственно производством оборудования. Обучение специалистов организации производится по следующим основным направлениям:

1. Новые технологии в электротехнике и энергетике;
2. Охрана труда, профессиональное обучение, промышленная безопасность;
3. Управление и финансы хозяйственной деятельности.

Основная масса денежных средств, запланированных в бюджете организации на подготовку, приходится на курсы целевого назначения.

Социальная политика ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Основными составляющими социальной политики ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» являются:

– Добровольное медицинское страхование работников; корпоративная поддержка работников, нуждающихся в улучшении жилищных условий;

– Материальная помощь работникам при уходе в ежегодный оплачиваемый отпуск;

– Полная или частичная компенсация работникам и членам их семей стоимости путёвок в санатории, профилактории и другие санаторно-курортные учреждения;

– Полная или частичная компенсация стоимости путевок на отдых и оздоровление детей работников;

– Единовременное пособие одному из родителей при рождении ребёнка; ежемесячное пособие работникам, находящимся в отпуске по уходу за ребёнком до достижения им трехлетнего возраста.

Среди общего перечня социальных гарантий размер заработной платы имеет решающее значение, поскольку её рост является важным фактором при решении многих социальных проблем и мотивацией к высокой производительности труда. Для работников организации предусмотрена индексация заработной платы в зависимости от роста потребительских цен, а также в соответствии с ростом производительности труда.

Благотворительность – одно из приоритетных направлений социальной политики ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI».

На протяжении нескольких лет организацией оказывается адресная помощь детским домам, с целью создания благоприятных условий для образования и развития детей-сирот и детей с ограниченными возможностями здоровья. Кроме того оказывается разовая помощь другим детским домам, различным благотворительным фондам и общественным организациям из различных регионов страны.

ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» стремится оказывать поддержку как детям, которые в силу неблагоприятных семейных условий или по состоянию здоровья оказались в худших условиях, чем их сверстники, так и ветеранам войны, пенсионерам, которые нуждаются в помощи.

При формировании программы благотворительности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» руководствуется следующими принципами:

- Приоритетная помощь территориям производственного присутствия организации;
- Адресное оказание финансовой помощи на долгосрочной основе;
- Коллегиальное (Правление организации) принятие решения об оказании финансовой помощи;
- Контроль за расходованием средств и финансовая отчетность.
- Приоритетные направления благотворительной политики организации:

- Помощь детям, нуждающимся в специализированном лечении, реабилитации, детям с ограниченными возможностями здоровья. Оснащение необходимым оборудованием, медикаментами;

- Социальная поддержка детских домов на территориях производственной деятельности организации;

- Финансовая помощь городским и поселковым администрациям на территориях производственной деятельности организации;

- Социальная поддержка ветеранов ВОВ, ветеранов-связистов.

Участие в праздничных мероприятиях, посвящённых Дню Победы и пр.;

- Возрождение духовности. Помощь в восстановлении религиозных объектов.

Далее перейдём к анализу эффективности программы корпоративной социальной ответственности (далее КСО) о которой говорилось выше. Анализ существующей КСО будет производиться по следующим этапам:

1. Определение стейкхолдеров организации;
 2. Определение структуры программ КСО;
 3. Определение затрат на программы КСО;
 4. Оценка эффективности и выработка рекомендаций.
- 1.Определение стейкхолдеров организации.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое так и косвенное влияние. Структура стейкхолдеров ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» приведена в таблице 12.

Таблица 12 – Стейкхолдеры организации ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники компании	Члены семей сотрудников компании
Инвесторы	Природоохранные организации

Как видно из таблицы к прямым стейкхолдерам относятся инвесторы и сотрудники компании, то есть те люди действия или бездействия которых могут иметь решающее значение в судьбе компаний.

К косвенным стейкхолдерам относятся члены семей сотрудников – которые оказывают непосредственное влияние на сотрудников компании, как известно эмоциональный фон в семье очень сильно сказывается на работоспособности человека, концентрации внимания и т.д. Природоохранные организации и местные органы власти – для реализации программы техперевооружения и реконструкции организации заказчику нужно получить разрешение и согласование на проведение работ. Таким образом, если эти разрешения будут отсутствовать строительство новых объектов будет не возможным и в дальнейшем это отрицательно скажется на конкурентоспособности предприятия.

2. Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Структура программ КСО приведена в таблице 17.

Таблица 13 – Структура программ КСО ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат мероприятия
1.Программа благотворительности	Благотворительные пожертвования	организация	ежегодно	Улучшение имиджа компании
2.Страхование сотрудников	Социально-ответственное поведение	сотрудники	ежегодно	Повышение привлекательности среди соискателей
3.Программа стимулирования молодых учёных	Денежные гранты	Сотрудники, потенциальные сотрудники	ежегодно	Получение патентов на полезные разработки и внедрение их в производство

3. Определение затрат на программы КСО.

Затраты на реализацию КСО приведены в таблице 18.

Таблица 14– Затраты на мероприятия КСО ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»

Мероприятие	Единица измерения	Цена, тыс. сум.	Стоимость реализации на планируемый год, тыс. сум.
Программа благотворительности	Компл.	200	200
Страхование сотрудников	Компл.	800	800
Программа стимулирования молодых учёных	Компл.	500	500

4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

Как видно из приведённых выше данных программа КСО полностью соответствует целям и стратегии организации. В ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» главной ценностью являются сотрудники, поэтому в структуре затрат на КСО преобладают затраты на страхование сотрудников, которое включает в себя как ДМС, так и страхование от несчастных случаев, которые могут повлечь любые травмы, потерю трудоспособности или смерть

работника. В связи с этим можно сделать вывод о преобладании внутренней КСО, а так же сделать вывод о соответствии интересам стейкхолдеров.

При реализации программ КСО организация заявляет о своей социальной ответственности, становится более привлекательной для работников, и как следствие может комплектовать штат из наиболее квалифицированных и профессиональных работников.

Заключение

На сегодня отсутствует общепризнанное определение конкурентоспособности. Максимально простая дифференциация подходов к толкованию «конкурентоспособности» следующая: 1) описывающая функционирование компании без упоминания продукта; 2) описывающая исключительно конкурентоспособность продукта; 3) описывающая продукт и производственную активность компании.

Что касается источника конкурентоспособности предприятия, академические круги в основном фокусируются на четырех факторах: на ресурсах (ресурсный подход), на знаниях (подход, основанный на знаниях), на способностях (подход, основанный на способностях) и институтах (институциональный подход).

При этом на сегодня разработано весьма большое количество инструментов оценки конкурентоспособности, их выбор для использования определяется целями и предпочтениями лица принимающего решения, а также отраслью, к которой принадлежит оцениваемая организация.

Основным видом деятельности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» (Республика Узбекистан г. Алмалык) является «Производство электромонтажных работ». Общая численность персонала организации на конец 2021 г. составила 53 чел.

Выполненный анализ продемонстрировал, что хотя в целом ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не является финансово устойчивым, наблюдается улучшение ситуации вследствие наращивания остатка нераспределенной прибыли, что является возможным вследствие роста чистой прибыли в анализируемом периоде (2019-2021 гг.). Таким образом, ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» является предприятием обладающим определенными сильными сторонами (в частности высокое качество предоставляемых услуг, достаточная квалификация сотрудников),

однако у организации есть слабые стороны (прежде всего, низкая рентабельность деятельности и недостаточная финансовая устойчивость).

Выполненная оценка конкурентоспособности показала, что ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» конкурентоспособно по сравнению с ООО «Premium Stroy», ООО «Bergen Group» (совсем небольшой перевес, сумма баллов почти одинаковая), ООО «Comfort Squad», но при этом существенно уступает ООО «Sergeli elektro montaj plyus». Были выявлены следующие слабые стороны ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI»: меньший опыт на рынке, менее квалифицированный персонал, более слабая рекламно-информационная деятельность; меньшая широта и комплексность выполняемых работ.

Для повышения конкурентоспособности ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» было предложено: внедрить систему внутреннего обучения сотрудников посредством наставничества как принимаемых, так и уже работающих в организации для распространения профессиональных знаний; более активно осуществлять рекламную деятельность: разработать сайт организации, разместить рекламу на общественном транспорте, а также баннер на здании, в котором расположен офис организации.

Указанные мероприятия должны привести к росту выручки и снизить среднюю себестоимость услуг за счет снижения удельных условно-постоянных затрат. Кроме того, для того чтобы ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI» не утратить уже имеющийся уровень конкурентоспособности, организации необходимо выполнять замену и модернизацию основных средств, в особенности это касается специализированного оборудования.

Предложенные мероприятия непременно улучшат конкурентоспособность ООО «OLMALIQ OSIYO TARAQQIYOTI», что позитивно отразится на показателях экономической эффективности деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Базилевич, С.В. Управление конкурентоспособностью предприятия / С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 2 (28). – С. 473-489.
2. Дюков, Д.Д. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия / Д.Д. Дюков // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2018. – № 4 (24). – С. 5-13.
3. Жданова, Е.С. Анализ определений термина конкурентоспособность предприятия / Е.С. Жданова // Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2015. – № 1. – С. 10-15.
4. Мищенко, Т.Е. Управление конкурентоспособностью предприятия / Т.Е. Мищенко // Аллея науки. – 2018. – Т. 8. – № 11 (27). – С. 137-140.
5. Шарян Э.Г. Обеспечение конкурентоспособности предприятия / Э.Г. Шарян // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 4. – С. 156-157.
6. Антонов, Г.Д.. Управление конкурентоспособностью организации / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, – 2019. – 347 с. – ISBN 978-5-16-014377-4.
7. Заколотный, П.А. Экономические подходы к определению конкурентоспособности предприятия / П.А. Заколотный // Человек и современный мир. – 2021. – № 6 (55). – С. 9-14.
8. Жумабаева, Д.П. Современные проблемы конкурентоспособности предприятий / Д.П. Жумабаева, С.В. Плеханов // Социальные науки. – 2019. – № 1 (24). – С. 18-25.
9. Газыева, А.Р. Основы оценки конкурентоспособности предприятия / А.Р. Газыева // В сборнике: Трансформация национальной социально-экономической системы России. Материалы I Международной

научно-практической конференции. – 2019. – С. 397-401.

10. Кармышева, Л.Ш. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия и методы ее оценки / Л.Ш. Кармышева, Е.Г. Щербакова // Финансовая экономика. – 2018. – № 9. – С. 34-36.

11. Changcai Xie The Source of the Enterprise Competitiveness: Theoretical Review with Four Viewpoints <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=112145> (дата обращения 22.05.2022). – Текст: электронный.

12. Вихлянская, В.О. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / В.О. Вихлянская, Е.А. Фадеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 10-1 (80). – С. 78-81.

13. Нурмаганбетов, К.Р. Методика оценки конкурентоспособности предприятия легкой промышленности / К.Р. Нурмаганбетов, Н.Д. Есмагулова // Организатор производства. – 2009. – №2. – С. 90-93.

14. Наливайченко, Е.В. О методологических подходах к оценке конкурентоспособности предприятия / Е.В. Наливайченко, А.А. Хоришко // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2018. – № 2 (43). – С. 104-112.

15. Карапетян, Л.А. Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия / Л.А. Карапетян // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 84. – С. 80-83.

16. Козацкий, Н.С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Н.С. Козацкий // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2018. – № 1. – С. 66-73.

17. Фазлыев, Р.Ш. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия / Р.Ш. Фазлыев // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2021. – № 20. – С. 115-120.

18. Неуступова, А.С. Конкурентоспособность предприятия: показатели, критерии оценки / А.С. Неуступова, А. Моргунов // Актуальные

проблемы учета, анализа и аудита. – 2020. – № 9. – С. 87-93.

19. Драгунова, И.В. Сравнительный анализ моделей и методов диагностики конкурентоспособности предприятия / И.В. Драгунова, Ю.А. Шукшина, Ю.И. Каргин // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3 (140). – С. 1242-1245.

20. Соколов, А.С. Методический инструментарий оценки конкурентоспособности горнодобывающих предприятий : дис. к-та экон. наук / Соколов Александр Сергеевич ; Уральский государственный горный университет. – Екатеринбург. – 2022. – 147 с.

21. Колядюк, Т.В. Анализ и способы повышения конкурентоспособности предприятия / Т.В. Колядюк // Бенефициар. – 2018. – № 31. – С. 3-4.

22. Хамбулатова, З.Р. Применение интегрального метода в оценке конкурентоспособности предприятия / З.Р. Хамбулатова // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. – 2019. – Т. 35. – № 3. – С. 108-111.

23. Целикова, Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л.В. Целикова // Вестник Московского университета. – 2010. – №2. – С. 57-67.

24. Лазутина, А.С. Методики оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции / А.С. Лазутина, Е.П. Гармашова // Вектор экономики. – 2018. – № 12 (30). – С. 170.

25. Снимщикова, А.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия (корпорации) / А.А. Снимщикова // Алтайский вестник Финансового университета. – 2019. – № 4. – С. 156-163.

26. Казарина Е.Г. Влияние финансового состояния предприятия на конкурентоспособность предприятия / Е.Г. Казарина // Инновационная наука. – 2022. – № 1-2. – С. 31-33.

27. Шамина, Л.К. Управление конкурентоспособностью предприятия в современных условиях / Л.К. Шамина, В.В. Зуев // Современные проблемы

инновационной экономики. – 2019. – № 6. – С. 145-150.

28. Логинов, Р.К. Повышение конкурентоспособности предприятия, как фактор повышения экономической безопасности предприятия / Р.К. Логинов // Экономика и социум. – 2019. – № 3 (58). – С. 267-270.

29. Юсупова, Т.А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / Т.А. Юсупова, А.Т. Мадаева, А.А. Халидова // ФГУ Science. – 2020. – № 4 (20). – С. 196-202.

30. Пищухин, А.М. Многоуровневое управление конкурентоспособностью предприятия / А.М. Пищухин // Современные наукоемкие технологии. – 2020. – № 10. – С. 252-257.

31. Мусальников, Д.А. Конкурентоспособность предприятия. факторы, пути повышения конкурентоспособности / Д.А. Мусальников // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 1 (43). – С. 4-8.

32. Саенко, И.И. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / И.И. Саенко, А.С. Маликов, С.А. Керашева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 3. – С. 91-96.

33. Мовсаров, Р.Д. Конкурентоспособность предприятия / Р.Д. Мовсаров, Х.В. Джабраилов // Наука и образование сегодня. – 2018. – № 1 (24). – С. 21-22.