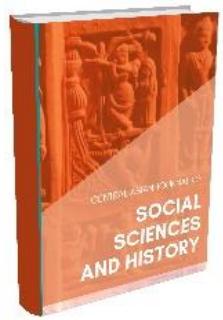




Available online at [www.cajssh.centralasianstudies.org](http://www.cajssh.centralasianstudies.org)

## CENTRAL ASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HISTORY

Journal homepage: [www.cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH](http://www.cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH)



## Information Support for Enterprise Competitiveness Management

Nizomiddinov Jahonmirzo Zukhriddin Oglu

Tashkent State Economic University, Faculty of Finance and Accounting, 3rd year student of group  
BR-54

### Аннотация:

В последнее время особенно актуальны проблемы, возникающие при анализе альтернативных решений в процессе управления сложными производственными объектами. Практика показывает, что затраты на осуществление управленческой деятельности непрерывно увеличиваются, а последствия неудачных решений становятся все ощутимее. Современные рыночные отношения, влияющие на хозяйственную деятельность предприятий, обуславливают необходимость решения проблем, связанных с повышением качества управления конкурентоспособностью предприятия.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 20-Jan-22

Received in revised form 28-Jan-22

Accepted 28-Feb-22

Available online 28-Mar-2022

**Ключевые слова:** управления конкурентоспособностью, анализ конкурентоспособности, конкурентоспособность организаций, методы оценки конкурентоспособности организаций, повышение конкурентоспособности.

**Введение:** В рыночных условиях для организации конкурентоспособностью уже недостаточно только здравого смысла и опыта руководителей, необходимо масштабное привлечение современных средств информации, моделирования и компьютеризации процессов управления конкурентоспособностью должна способствовать не только росту финансово-хозяйственной деятельности предприятия и стимулированию экономии всех видов ресурсов на основе их эффективного использования, но и все большему удовлетворению возрастающих потребностей покупателей продукции.

эффективного управления, опыта руководителей, больших объемов анализа управления. Организация управления конкурентоспособностью должна способствовать не только росту финансово-хозяйственной деятельности предприятия и стимулированию экономии всех видов ресурсов на основе их эффективного использования, но и все большему удовлетворению возрастающих потребностей покупателей продукции.

Как известно, задача управления конкурентоспособностью одна из основных задач маркетинговых исследований на предприятии. В связи с этим информационное обеспечение управления конкурентоспособностью должно удовлетворять общим требованиям,

предъявляемым к информационному обеспечению маркетинговых исследований и общим принципам проектирования информационной системы предприятия.

Принятие решений в маркетинге базируется на процессах управления, являющихся, по сути, информационными процессами. Поэтому, правильность и ценность управленческих решений в значительной мере зависит от информационного обеспечения. В работе приведены основные стадии процесса управления. В условиях динамично меняющейся рыночной обстановки процессы принятия решений должны обладать адаптивными возможностями. С учетом этого замечания предлагается следующая формулировка последнего этапа управления – «Контроль за исполнением, оценка деятельности, корректировка параметров объекта управления». Стадии процесса управления показаны на рисунке 1.

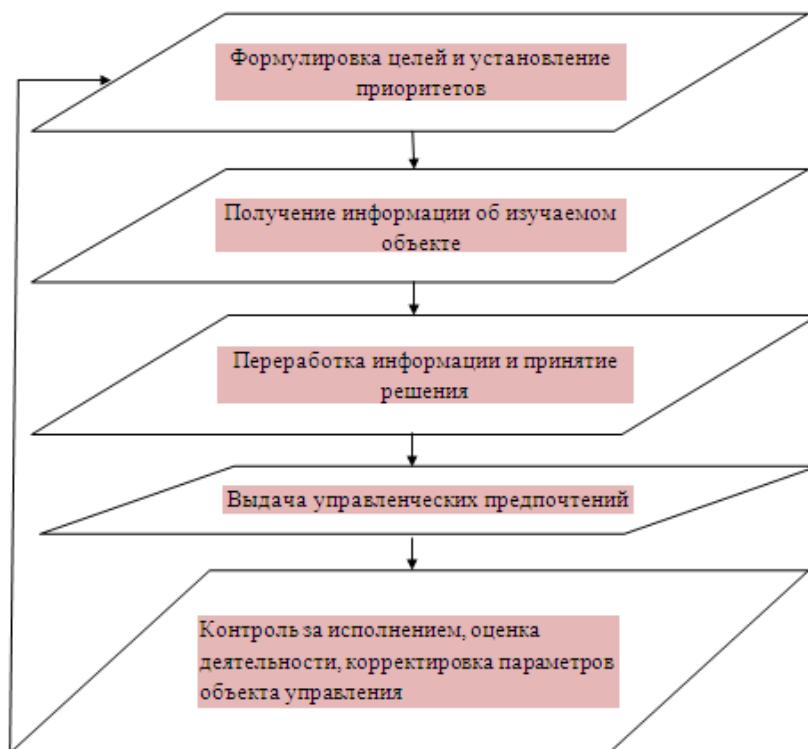
Формулировка целей и установление приоритетов;

Получение информации об изучаемом объекте;

Переработка информации и принятие решения;

Выдача управленческих предпочтений;

Контроль за исполнением, оценка деятельности, корректировка параметров объекта управления.



**Рисунок 1. Стадии управления в маркетинге**

Осуществление исследования невозможно без накопления и изучения значительного количества соответствующей информации. Считается, что рецепт для хорошего решения: 90%

информации и 10% вдохновения. В связи с этим, необходимо заметить, что в настоящее время в стране не налажена подобающим образом работа по исследованию, оценке и прогнозированию конкурентоспособности предприятий, поскольку маркетинговые исследования на многих из них почти не проводятся. Сформированные на предприятиях службы маркетинга далеки от оптимальности по своему составу, построению, взаимодействию с другими подразделениями и внешней средой, а также, по выполняемым функциям. Они не могут проводить такую работу на надлежащем уровне из-за неподготовленности соответствующих специалистов и отсутствия необходимого информационного, методического и технического обеспечения.

Первоочередная задача маркетингового исследования - создание маркетинговой информационной системы (МИС), позволяющей: быстро и рационально обрабатывать, фильтровать и уплотнять информацию; правильно направлять ее в нужном объёме, в нужный пункт и в нужное время; чётко определять источники информации и права пользователей на каждом уровне. Проблемы исследования МИС достаточно широко рассмотрены. Учитывая высокую степень глобализации и интеграции мировой экономики предлагаем характеризовать воздействие внешней среды маркетинга фактором «Критических событий глобального, макро и микро уровней».

Любое исследование начинается, прежде всего, с определения необходимой информации. Для ее систематизации используются различные классификации. Однако содержание исследования требует ее конкретизации в соответствии с предметом, объектом, кадровым обеспечением, наличием финансовых ресурсов, техническими возможностями, временем осуществления проекта и др. Качественное выполнение управлеченческих функций возможно при наличии: информации об управляемом объекте и его внешней среде; средств отображения информации; связи между действиями пользователя и реакции объекта на эти действия; возможности однозначной реализации управляющего воздействия; обратной связи и цели управления. Выполнение этих условий при разработке МИС предопределяет проектирование качественного человека-машинного интерфейса. Важным условием определения элементов МИС является необходимость полного удовлетворения информационных потребностей пользователя с целью принятия им рациональных решений. С позиций технологии обработки данных назначение информационной системы определяется как совокупность процессов формирования первичных сообщений (сбор, регистрация, передача данных), их преобразование, отбор и выдача информации пользователям всех уровней управления.

Разработка системы маркетинговой информации включает три этапа: разработка методологии сбора необходимой информации об изучаемом объекте или процессе; создание информационного массива; преобразование содержащихся в нём данных в соответствии с программой исследования.

Система внутренней отчётности включает данные, возникающие на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчётности, оперативной производственной и научно-технической информации (рис. 2.).



**Рисунок2. Структура системы внутренней информации.**

Система маркетингового наблюдения объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия: о рынке и его инфраструктуре; о поведении покупателей, поставщиков и конкурентов; о мерах государственного регулирования рыночных механизмов; о курсе валют; о рыночных долях предприятия и его конкурентов и др. Эти данные сосредоточены в публикуемых периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах коммерческих исследовательских организаций. Они собираются также специалистами по маркетингу на основе посещения выставок и конференций, проведения переговоров и деловых встреч.

### **Заключение.**

Применение в информационном обеспечении описанных в статье методов оценки, анализа и прогнозирования конкурентоспособности предприятия позволяет оперативно получать качественно новую информацию, характеризующую реальное положение предприятия и его конкурентов в условиях рыночных отношений экономики переходного периода.

### **Список использованной литературы.**

1. Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько. – М.: Инфра – М, 2015. – 344 с.

2. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 271 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра – М, 2014. – 674 с.
4. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с.
5. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: Изд–во «АКА–ЛИС», 2015. – 464 с.
6. Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 156 с.