

3. Rumelhart D., Hinton G., Williams R. Learning representation by backpropagation errors // Nature. – 1986. – № 323. – P. 533–536.
4. Rumelhart D., Hinton G., Williams R. Learning internal representations by errors propagation // Parallel distributed processing. – Cambridge, 1986.
5. Golovko V., Savitsky Yu., Maniakov N. Neural networks for signal processing in measurement analysis and industrial applications: the case of chaotic signal processing // Neural networks for instrumentation, measurement analysis and related industrial applications. – Amsterdam, 2003. – P. 119–143.

УДК 339.137.22

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Г.Д. Какалыева

Туркменский государственный институт экономики и управления,
Ашхабад, Туркменистан, oguljan65@mail.ru

The processes for implementing a strategy to improve the competitiveness of an organization are complex, because are innovative, individual, cover all aspects from the problems of improving the quality of goods to personnel management. The main approaches to ensure the competitiveness of the organization are: benchmarking; reengineering of business processes; coordinating-stabilizing approach, etc.

In this paper, the benchmarking method is considered. The benchmarking method is based on the analysis of the best practices of the most innovatively active enterprises and copying this experience by inefficient enterprises. It is used to study the experience of leading competitors and apply it to the enterprise under study. In its simplest form, benchmarking can be viewed as a system of beliefs for solving problems of improving competitiveness, based on “comparison with a sample”.

Благодаря последовательным и целенаправленным усилиям уважаемого Президента Туркменистана в стране осуществляется инновационная индустриализация и цифровизация всех сфер жизни общества и государства. Одним из ярких примеров приверженности страны к дальнейшему инновационному развитию является Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019-2025 г.г.

Процессы по реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации в условиях цифровизации экономики сложны, т.к. носят инновационный характер, индивидуальны, охватывают все аспекты от проблем повышения качества товара до управления персоналом [1, с. 31].

Основными подходами для обеспечения конкурентоспособности организации являются:

- бенчмаркинг;
- реинжиниринг бизнес-процессов;
- координирующе-стабилизирующий подход и др. [1, с. 34];

В этой статье рассматривается метод бенчмаркинга.

Метод бенчмаркинга основан на анализе передового опыта наиболее иннова-

ционно-активных предприятий и копировании этого опыта малоэффективными предприятиями [1, с. 36]. Применяется для изучения опыта конкурентов-лидеров и наложения его на исследуемое предприятие. В простейшем представлении бенчмаркинг можно рассматривать как систему взглядов для решения задач повышения конкурентоспособности, основанную на «сравнении с образцом».

Американские предприниматели утверждают, что успех их компаний зависит от умения изучать деятельность лучших предприятий в области производства, маркетинга, менеджмента и внедрять лучшие разработки в собственный бизнес.

Бенчмаркинг – это процесс:

- сравнения исследуемого предприятия с лучшими предприятиями, независимо от отраслевой принадлежности;
- проектирования модели научно-технического, трудового, финансово-экономического и других системных элементов потенциала на основе изученного опыта;
- внедрения изменений и исследование их влияния на результаты деятельности предприятия.

Понятие бенчмаркинга было известно в Китае еще в IV в. до н.э. На протяжении веков человечество оценивало силу и слабость других, чтобы вынести решение о том, как избежать ситуаций, которые могут привести к нежелательным результатам.

Бенчмарк - термин, употреблявшийся землемерами, которые пользовались «бенчмарками», т.е. исходными отметками для начала отсчета расстояний, в качестве отправных точек отсчета, положение которых было определено раньше и которые использовались для определения границ участков.

В качестве эталона для оценки уровня конкурентоспособности продукта бенчмаркинг использовался с начала 1900-х гг. При этом исследовались технологии изготовления и уровень качества продукции наиболее значимого конкурента и проводился сравнительный анализ. В Японии бенчмаркинг использовался на более высоком уровне. Впервые исследовался не продукт, а процесс управления и производства. Изучались лучшие методы, методики, механизмы менеджмента, маркетинга, бизнес-планирования, аудита и т.д.

Этапы выполнения работ по планированию бенчмаркинга-проекта.

Этап 1. Выбор предмета бенчмаркинга и проведение внутреннего исследования.

На данном этапе ставятся следующие вопросы: Какова цель? Какова ситуация на сегодняшний день? Что нужно делать, чтобы достичь цели?

Начинают процесс бенчмаркинга с важных для устойчивого развития организации областей деятельности, для этого составляют список целей для выбора первоочередных улучшений.

К первоочередным улучшениям обычно относят:

- удовлетворимость покупателя;
- необходимость снижения производственных издержек (переход к низкозатратным производственным операциям) и т.д.

Затем проводят детальное структурирование первоочередных улучшений путём сбора данных.

Объект бенчмаркинга – уровень запасов, незавершенное производство, уровень брака и т.д. Необходимо иметь полную информацию об уровне издержек по каждому процессу и причинам их возникновения.

Этап 2. Выбор организации для сравнения.

На данном этапе работ следует учитывать, что выделяют различные типы бенчмаркинга, при выборе которого необходимо учитывать следующие факторы:

- предприятие-лидер рынка должен рассматривать только лучших представителей рынка (бизнеса);
- небольшая организация может выбрать любую успешно работающую организацию;
- выбирая вид бенчмаркинга, надо учитывать уровень затрат на исследования, например, для малых предприятий организацию для сравнения целесообразно брать внутри отрасли.

На предприятиях можно воспользоваться несколькими типами бенчмаркинга: внутренним, внешним конкурентным, внешним отраслевым, внешним межотраслевым, комбинированным.

Этап 3. Сбор данных.

При сборе данных, получаемых от организации для сравнения, необходимо использовать также и косвенные источники информации (отчеты, имеющиеся в базах данных, Internet; информация исследовательских общественных и государственных организаций).

Этап 4. Анализ данных и выявление улучшений.

Полученные данные делятся на две группы:

Группа 1. Показатели деятельности компании (для сравнения), т.е. что достигнуто;

Группа 2. Сведения о том, как и посредством каких методов (технологий) эти показатели достигнуты.

Каждый показатель Группы 1 сравнивается с показателем своей организации. В ходе анализа данных необходимо искать ответы на вопросы: о мерах достижения к результатам, о первостепенных действиях по улучшению, о сроках времени, о стоимости; о специалистах, которых нужно задействовать, о возможностях применения новых технологий.

Этап 5. Внедрение улучшений.

На основе результатов, полученных при анализе данных, формируется группа сотрудников для внедрения улучшений. При формировании состава группы учитывается: профессионализм в областях, связанных с улучшением в организации, ответственность за планирование стратегии организации, полномочия.

Для осуществления работы по развитию предприятия с использованием метода бенчмаркинга необходима разработка плана, т.е. документа, используемого для определения процесса проведения бенчмаркинга для конкретной подсистемы организации. По содержанию план может состоять из мониторинга состояния подсистем, списка внешних и внутренних потенциальных партнеров, планово-контрольных графиков выполнения работ, списка внешних и внутренних объектов, которые подлежат исследованию, плана управления изменениями элементной структуры потенциала, все потенциальные решения и план их внедрения для будущих периодов.

Главная туристская составляющая в каждом государстве - гостиничный бизнес. Любой приезжающий на отдых или в командировку в другой город или

страну имеет потребность в обеспечении себя местом проживания, соответствующим его нуждам и представлениям о комфортном размещении.

Согласно первому этапу разработанной методики выполнения работ по планированию бенчмаркинга-проекта была выбрана актуальная на сегодняшний день сфера деятельности – гостеприимство и туризм, так как в индустрии гостеприимства и путешествий происходят динамичные изменения. Отрасль гостеприимства – одна из важнейших бизнесов в мире [2, с. 9].

Объект бенчмаркинга – уровень обслуживания в отелях страны.

Согласно второму этапу выбрана организация для сравнения - предприятия-лидеры рынка гостиничного бизнеса - Дашогуз отель, расположенный в Дашогузском регионе Туркменистана и Хасыл отель, расположенный в Балканском регионе Туркменистана. Это лучшие представители рынка, успешно работающие организации.

Был выбран тип бенчмаркинга – внешний конкурентный бенчмаркинг. Он эффективен в отраслях с высоким уровнем конкуренции, а также где у конкурентов разные подходы к менеджменту и в отраслях, широко использующих новые технологии и процессы. Этот тип бенчмаркинга основан на изучении опыта предприятий-конкурентов. Длительность цикла 6-12 месяцев. Отели, работающие на рынке: Ашхабад отель, Спорт отель и другие (г.Ашхабат), Арзув отель, Беркарар отель, Небитчи отель, Хасыл отель, Сейрана отель и другие (Балканский регион Туркменистана), Дашогуз отель (Дашогузский регион Туркменистана) и др.

Согласно третьему этапу сбора данных, как было показано выше, к первоочередному улучшению относится удовлетворенность клиента. Конкурентоспособность гостиничного предприятия связана с конкурентоспособностью его услуг. Таким образом, было проведено внутреннее исследование - деятельность «Дашогуз отеля» была проанализирована с точки зрения клиента по следующим показателям:

- 1) обслуживание номеров;
- 2) доступность телевизионных каналов;
- 3) качество работы ресторана и культура обслуживания;
- 4) качество работы и компетентность персонала и горничных;
- 5) уровень менеджмента отеля;
- 6) обратная связь и др.

Согласно четвёртому этапу анализ данных и выявления улучшений на основе результатов, полученных при анализе данных секрет успеха в индустрии гостеприимства, позитивная составляющая «Дашогуз отеля» определилась функциональными операциями, а именно, отличным обслуживанием, великолепной едой и другими показателями.

Для гостиничного предприятия применяются специфические показатели оценки экономической эффективности, которые связаны, как правило, с загрузкой номерного фонда. Этот показатель для гостиниц является важным, так как основной доход они получают от услуг по размещению гостей. А поскольку в гостиничных предприятиях доля постоянных затрат высока, то чем ближе этот показатель к единице (гостиница полностью заполнена), тем больше прибыли она получает.

Согласно пятому этапу внедрению улучшений необходима разработка плана, используемого для совершенствования обслуживания путешественников отелей данной отрасли страны. Эти отели могут провести ребрендинг, расширить бизнес, сделать реновацию, внедрить новые технологии и т.д.

Удовлетворение запросов потребителей зависят от того оправдал ли полученный продукт его ожидания как покупателя. Если да, то покупатель будет доволен. Дальновидные компании стараются вызвать у потребителя повышенные позитивные эмоции.

На кафедре «Маркетинг» Туркменского государственного института экономики и управления готовят специалистов-маркетологов. Соответственно учебному плану они изучают Основы маркетинга, Управление маркетингом, Маркетинговые исследования и товарная политика, Этика, эстетика и психология в маркетинге и другие дисциплины по маркетингу. Всё это формирует у будущих маркетологов навыки привлечения и удержания потребителей путём создания наивысшей потребительской ценности.

Список использованных источников

1. Рябова А.И. Управление конкурентоспособностью организации. ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 42 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм». Москва, 2007 г.

УДК 338.004.8

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Х.Д. Язханова

Туркменский государственный институт экономики и управления,
Ашхабад, Республика Туркменистан, yazhanowahesel@gmail.com

This article describes the development of optimal methods for the implementation of innovative technologies, the effective use of Internet services, the management of multimedia, interactive and neurotechnologies. The main purpose of this article is to determine the purpose and features of the use of neural networks in economic sectors, forecasting and optimizing the solution of economic problems, as well as developing methods for obtaining optimal prices based on the analysis of economic problems.

Внедрение инновационных технологий, использование новейших и наиболее эффективных сервисов сети Интернет, разработка оптимальных методов организации и управления мультимедийными, интерактивными и нейротехнологиями является одной из важнейших задач [1]. Также основной целью управленческих решений является определение цели и особенностей использования нейронных сетей в отраслях экономики, прогнозирование и оптимизация решения экономических задач, получение оптимальных значений на основе экономических анализа.