



Оценка уровня конкурентоспособности организации

А. А. Малышев¹ 

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет», Российская Федерация, г. Пенза, 440011, пр-д Баибукова, д. 1а

¹ e-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru

В статье произведена оценка уровня конкурентоспособности организации на примере ООО «Бриф». Оценка конкурентоспособности выполнена на основе модели Ж.Ж. Ламбена. Даны рекомендации по повышению конкурентоспособности организации по выбранным критериям: относительная доля рынка; отличительные свойства товара; издержки на производство; степень освоения инновационных технологий; каналы товародвижения; имидж. Оценка уровня конкурентоспособности представлена в бальной системе оценки. Оценка производилась экспертами. Оценка конкурентоспособности организации производилась различными методами, такие как: SNW-анализ, модели Ж.Ж. Ламбена, модели Портера, оценка по методике Grandars.Ru. Особенностью оценки по методике Grandars.Ru является выделение критериев как, рыночная доли, степени износа основных фондов и инновационная активность, ассортимент. Применение различных методик позволяет получить достоверную оценку уровня конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, уровень конкурентоспособности, оценка уровня конкурентоспособности

DOI: <https://doi.org/10.55186/2658-3569-2024-3-29-39>

ООО «Бриф» организует семинары, презентации, пресс–конференции любого уровня сложности, на любой площадке. Но приоритетом является конференц-зал офисного центра класса «А» «Атриум».

ООО «Бриф» с особым вниманием относится к социальной сфере. Подтверждением этому является организация кампаний и сопровождение деятельности международного фонда поддержки особых детей Татьяны Синюгиной «ДитяВселенной» и Национального Фонда Социальных инициатив. Все услуги агентства по работе с благотворительными фондами и некоммерческими организациями оказываются бесплатно по квоте.

Основными конкурентами ООО «Бриф» являются следующие фирмы оказывающие брэндинговые услуги:

- ООО «Слон» – комплексное маркетинговое агентство;
- ООО «Таргет Маркет»– комплексное маркетинговое агентство;
- ООО «Вариант» –маркетинговые услуги и проведение комплексного анализа;
- Аналитическое агентство Business Prime – комплексное оказание маркетинговых услуг;

- ООО «Олимп» - маркетинговые исследования и услуги;

А также крупные Московские и Петербургские фирмы:

- ООО «Перфект»;
- ООО «Кит»;
- «DEFO»;
- «Не всем» и др.

В 2021 году рекламный рынок столкнется с замедлением экономического роста и уменьшением дохода потребителя, а также снижением окупаемости медиаинвестиций.

Одним из ключевых барьеров роста рекламного рынка в России будет нестабильный и медленный рост реальных доходов потребителей. По данным Росстата, реальные доходы граждан за январь — август 2020 г. выросли всего на 2,2 %.

Несмотря на это, потребительские расходы россиян продолжают снижаться. Средний чек в сентябре этого года составил 519 руб. Хотя исследователи и отмечают рост на 4,8 % по отношению к августу 2018 г., тем не менее относительно сентября прошлого года он снизился на 1 %. Сам рост социологи объясняют не увеличением доходов граждан, а ростом цен.

Прошлый год показал серьезные перемены для всех игроков маркетингового рынка. Теперь нужно конкурировать не за потребителя, а за его время. Каждая компания должна знать все о своих клиентах,

чтобы быть готовой сделать лучшее предложение на рынке для каждого конкретного человека.

Оценка конкурентоспособности на основе модели Ж.Ж. Ламбена представлена в таблице 1.

Таблица 1. Оценка конкурентоспособности «Бриф» на основе модели Ж.Ж. Ламбена, бал.

Критерий	Идеальное состояние	ООО «Бриф»	ООО «Business Prime»	ООО «Слон»	ООО «Таргет Маркет»
Относительная доля рынка	5	2	3	1	4
Отличительные свойства товара	5	4	4	4	4
Издержки	5	3,5	4	5	4
Степень освоения технологии	5	5	5	4,5	3
Каналы товародвижения	5	3	4,5	3,5	4
Имидж	5	3	4,5	3,5	2
Итого	30	20,5	25	21,5	21

По сравнению с идеальным состоянием 30 баллов–100%, у «Бриф» конкурентные преимущества ниже на 9,5 %, также, как у ООО «Business Prime» на 5%, у конкурентов: ООО «Слон» ниже на 9,5 %, у ООО «Таргет Маркет» на 9,0 %.

По оценке конкурентоспособности на основе модели Ж.Ж. Ламбена следует сделать вывод, что

конкурентные позиции «Бриф», по сравнению с конкурентами, сильны, а по сравнению с идеальным состоянием низок критерий «Относительная доля рынка».

Оценка по методике Grandars.Ru проводится в таблице 2.

Таблица 2. Оценка конкурентоспособности

Критерий	Весомость, a_i	Идеальное состояние		ООО «Бриф»		ООО «Business Prime»		ООО «Слон»		ООО «Таргет Маркет»	
		Фбi	Кп	Фбi	Кп	Фбi	Кп	Фбi	Кп	Фбi	Кп
Рыночная доля	0,5	5	2,5	3	1,5	2	1,0	2	1,0	2	1,0
Степень износа Основных фондов	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Инновационная активность	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Ассортимент	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0	4	0,8
Итого	1		5,0		4,0		3,5		3,5		3,3

По оценке конкурентоспособности на основе методики Grandars.Ru следует сделать вывод, что конкурентные позиции «Бриф», по сравнению с

конкурентами, сильны, а по сравнению с идеальным состоянием низок критерий «Рыночная доля».

Модель GE/McKinsey для «Бриф» выглядит так – таблица 3.

Таблица 3. Модель 7S

Элемент 7S	Описание элемента	Противоречие
Стратегия	Расширение рынка сбыта	Нет
Структура	Простая вертикальная структура подчинения	Нет
Система управления	Формализован процесс взаимодействия с клиентами. Развитие дополнительных направлений дает преимущество перед конкурентами.	Нет
Сумма навыков	В составе персонала есть работники с узкоспециализированными навыками	Нет
Состав работников	Вакансии отсутствуют	Нет
Стиль взаимоотношений	Демократичный стиль управления.	Нет
Система ценностей	Самая большая ценность организации - клиенты	Нет

Каждая позиция получает одну из трех оценок: сильная (Strength); нейтральная (Neutral); слабая (Weakness).

(W) слабые позиции:

1 – организация планирования; 2 – ценовая политика.

Остальные позиции получают в основном оценку S (сильная позиция).

Далее, для того чтобы обобщить результаты, представим SNW- анализ на рисунке 1.

Интернет-маркетинг ждут радикальные изменения в 2022 году. Меняется и реклама: для видео больше нет разделения на телевидение и интернет, в интернет-рекламе к каждому пользователю нужен максимально индивидуальный подход, а результат кампании по продвижению продукта нужно тщательно измерять: это позволит

узнать многое о своей целевой аудитории и степени эффективности рекламы. Рынок ждет не только рост конкуренции — маркетинговые стратегии становятся дороже и конкурентоспособнее с каждым годом.

Главная задача, которая стоит перед современными компаниями — гибко и оперативно реагировать на изменения в структуре рынка, на спрос и конкуренцию. Стратегия развития должна быть эффективной, но при этом не отяжелена сложными и объемными задачами.

Цифровой маркетинг является едва ли не самым гибким из сфер бизнеса, который можно полноценно выделять в отдельную отрасль или индустрию. Если еще недавно при производстве продукции главными факторами были новые технологии и уменьшение себестоимости, то сегодня продажи напрямую зависят исключительно от маркетинга.

Значимые параметры в деятельности предприятия	S	N	W
Обучение персонала	Y	X	
Мотивация и стимулирование персонала	YX		
Текучесть кадров	X	Y	
Квалификация персонала		YX	
Организация планирования		Y	X
Уровень технической оснащенности		YX	
Коммуникации	YX		
Качество услуг	Y	X	
Организация маркетинга		YX	
Производственные площади		YX	
Организационная структура	Y	X	
Состояние охраны труда	YX		
Объемы	YX		
Ассортимент	YX		
Численность персонала		YX	
Имидж (деловая репутация)	YX		
Психологический климат в коллективе	Y	X	
Финансовая устойчивость	Y	X	
Территориальное расположение	YX		
Ценовая политика		Y	X
Объемы продаж	YX		
Зависимость от поставщиков		YX	
Ориентация на потребителя	YX		
Стратегия развития предприятия	YX		
Конкурентоспособность	YX		

Y – как должно быть, X – как есть.

Рисунок 1. SNW-анализ «Бриф»

Рассмотрим основных конкурентов в ООО «Бриф» в таблице 4.

Таблица 4. Действующие на рынке конкуренты по стоимости стандартного пакета услуг

Название фирмы-конкурента	Местоположение	Цена руб./услуга	
		Продвижение в интернете	Консалтинговые услуги
ООО «Слон»	г. Пенза	7500	35800
ООО «Таргет Маркет»	г. Пенза	10000	43200
ООО «Вариант»	г. Пенза	6600	34300
ООО «Business Prime»	г. Пенза	8400	38200
ООО «Бриф»	г. Пенза	7200	35500

Как видно из данных таблицы цены на рассмотренные услуги ООО «Бриф» находятся на вполне приемлемом уровне:

ООО «Вариант» предлагает свои услуги по ценам немного ниже, с ООО «Business Prime» цены

находятся на примерно одинаковом уровне, но по сравнению с другими фирмами цены ООО «Бриф» более низкие. Построим многоугольник конкурентоспособности компании (Таблица 4, рисунок 1).

Таблица 5. Экспресс оценка конкурентоспособности ООО «Бриф»

Признаки	Удельный вес значимости	ООО «Бриф»		ООО «Business Prime»		ООО «Слон»		ООО «Таргет Маркет»	
		Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка
Лицензиров.	0,1	10	2,5	10	2,5	8	1,5	9	1,5
Признаки	Удельный вес значимости	ООО «Бриф»		ООО «Business Prime»		ООО «Слон»		ООО «Таргет Маркет»	
		Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка	Оценка	Взвеш. оценка
Техническая база	0,1	9	2,25	8	2	7	1,75	8	2
Широта ассортимента	0,25	6	0,6	9	0,9	7	0,7	5	0,5
Качество оказываемых услуг	0,3	9	0,9	8	0,8	6	0,6	5	0,5
Квалификация персонала	0,25	5	1,5	7	2,1	8	2,4	8	2,4
ИТОГ	1	39	7,75	42	8,3	34	6,95	32	6,9
Рейтинг		2		1		3		4	

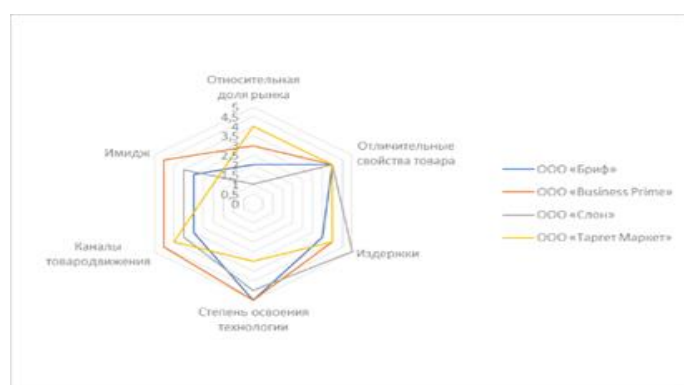


Рисунок 2. Диаграмма результатов оценки конкурентоспособности ООО «БРИФ»

Таким образом, с точки зрения выбранного сегмента компания может занять место среди компаний лидеров. В качестве основных конкурентных преимуществ можно выбрать: лицензирование, техническая база, качество оказываемых услуг.

Графическая оценка дает представление о слабых и сильных сторонах нашего товара, основные конкурентные преимущества уже были отмечены. Слабыми сторонами является широта ассортимента оказываемых услуг, квалификация персонала.

Для оценки конкурентоспособности маркетингового агентства ООО «Бриф» воспользуемся следующими методами:

1) Модель сегментации рыночных сил М. Портера.

Модель Портера используется для анализа благоприятных возможностей и угроз, с которыми

фирма может встретиться в отрасли. Анализ конкурентоспособности организации ООО «Бриф» на основе модели сегментации рыночных сил М. Портера.

Таблица 6. Анализ конкурентоспособности организации ООО «Бриф» на основе концепции М. Портера

Элементы модели пяти сил конкуренции	Баллы			
	ООО «Бриф»	ООО «Business Prime»	ООО «Слон»	ООО «Таргет Маркет»
1. Вход конкурентов-«новичков»	3,0	2,1	2,0	2,2
2. Угроза товаро-заменителей	3,0	3,0	3,0	3,0
3. Рыночная власть покупателя	3,1	3,0	2,8	3,0
4. Рыночная власть поставщика	2,1	2,0	2,0	2,0
5. Конкуренция среди существующих игроков	3,4	3,0	2,3	3,1
Итого	14,6	13,1	12,1	13,3

Из таблицы 6 видно, что со стороны рыночных сил наибольшее давление испытывает ООО «Бриф». Выберем стратегию поведения для ООО «Бриф» в зависимости от силы давления (таблица 7).

Таблица 7. Стратегия поведения ООО «Бриф» в зависимости от силы давления рыночных сил

Элементы модели пяти сил конкуренции	Баллы	Стратегия поведения
1. Вход конкурентов-«новичков»	3,0	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
2. Угроза товаро-заменителей	3,0	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
3. Рыночная власть покупателя	3,1	Требуются спецпрограммы с бюджетом и ответственными лицами.
4. Рыночная власть поставщика	2,1	Ситуацию мониторить, ничего не предпринимать.
5. Конкуренция среди существующих игроков	3,4	Требуются спецпрограммы с бюджетом и ответственными лицами.

Для того чтобы нейтрализовать воздействия пяти сил конкуренции, организация должна предпринять стратегические действия. Так же необходимо постоянно учитывать, влиять и отслеживать ключевые силы конкуренции, так как они могут повлиять на работу фирмы (Малышев, Толоконцева, 2013: 123–125).

Рекламному агентству «Бриф» необходимо дать наиболее полную оценку конкурентоспособности, для этого проведем анализ внутренней среды организации.

2) SWOT – анализ деятельности организации ООО «Бриф».

В ООО «Бриф» был проведен опрос клиентов и внутренний маркетинговый аудит, вследствие чего, выявлены слабые и сильные стороны организации, а также на основании анализа внешней среды выделены угрозы и возможности для развития фирмы (таблица 8).

По рассмотренным параметрам предприятия можно сделать начальную оценку конкурентоспособности на данном этапе анализа. Так как недостатки организации, требующие внимания и положительные стороны (преимущество перед конкурентами) четко просматриваются.

Таблица 8. Стандартная матрица SWOT-анализа деятельности ООО «Бриф»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
<p>Значительный рост объемов услуг за последний год.</p> <p>В принятии управленческих решений участвует персонал.</p> <p>Ответственность конкретного сотрудника за определенный участок работы.</p> <p>Высокое качество обслуживания клиентов, большое внимание уделяется потенциальным клиентам.</p> <p>Собственная производственная база-выполнение специфических заказов.</p>	<p>Выход на новые сегменты рынка или рынок.</p> <p>Предоставление дополнительных услуг - более широкий спектр (бесплатная установка люверсов).</p> <p>Разорение конкурентов, их уход с рынка.</p> <p>Использование новинок наружной рекламы, совершенствование рекламных технологий.</p> <p>Поиск новых поставщиков недорогих и качественных товаров, для уменьшения затрат и издержек.</p> <p>Поиск клиентов – расширение клиентской базы.</p> <p>Обучение персонала.</p>
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
<p>Неимение четкой стратегии.</p> <p>Имидж недостаточно сформирован.</p> <p>Рыночная доля, по сравнению с конкурентами, мала.</p> <p>Инвестирования в маркетинг нет, кроме минимальных средств, необходимых для размещения рекламы.</p> <p>Возможность повышения квалификации сотрудников не предусмотрена.</p> <p>На размещение рекламных конструкций, высокий уровень цен, в сравнении с конкурентами.</p>	<p>Работа конкурентов с новыми видами наружной рекламы.</p> <p>1. Рост инфляции. Экономический спад.</p> <p>Сокращение расходов на рекламу со стороны рекламодателей.</p> <p>Уровень цен на рекламу снижается.</p> <p>Появление новых конкурентов.</p> <p>Появление товаров-заменителей, их давление.</p>

Исходя из SWOT-анализа, были составлены для ООО «Бриф» матрица возможностей и матрица угроз (таблицы 8, 9).

Таблица 9. Угрозы со стороны конкурентных сил

Реализация угроз, их вероятность	Последствия угроз для компании		
	легкие	Тяжелые	разрушительные
Низкая (малая вероятность)	нет	Нет	нет
реализация угроз, их вероятность	Последствия угроз для компании		
	легкие	Тяжелые	разрушительные
средняя	нет	1) Работа конкурентов с новыми видами наружной рекламы.	1) Сокращение расходов на рекламу со стороны рекламодателей.

		2) Появление новых конкурентов	2) Уровень цен на рекламу снижается.
высокая	1) Появление товаров-заменителей, их влияние.	1) Рост инфляции. 2) Экономический спад.	нет

На основании таблицы 9, видно, что графу немедленного реагирования составляют угрозы, связанные с уменьшением расходов на рекламу со стороны российского бизнеса, в результате экономического спада. А значит, это влечет за собой еще одну угрозу – снижение уровня цен на рекламу. Такую угрозу, как появление новых конкурентов можно сократить за счет развития своего бренда и увеличения доли рынка. Для этого необходимо

уделять огромное внимание к развитию маркетинга, своевременно и в полной мере его финансировать. Из матрицы возможностей (табл. 9) видно, что наиболее благоприятными для фирмы возможностями являются: использование новинок рекламы, совершенствование рекламных технологий, поиск клиентов – расширение клиентской базы (Резник, Мальшев, 2012: 63–68).

Таблица 10. Возможности рекламного агентства ООО «Бриф»

Использование возможностей, их вероятность	Влияние возможностей для компании		
	малое	умеренное	сильное
низкая (малая вероятность)	нет	1) Поиск новых поставщиков недорогих и качественных товаров, для уменьшения затрат и издержек.	1) Разорение конкурентов, их уход с рынка.
средняя	нет	1) Выход на новые сегменты рынка или рынок. 2) Обучение персонала.	1) Использование новинок наружной рекламы, совершенствование рекламных технологий. 2) Поиск клиентов – расширение клиентской базы.
высокая	нет	Нет	1) Предоставление дополнительных услуг – более широкий спектр

Если провести комплексную оценку возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон, можно определить:

1. Как воспользоваться возможностями, используя сильные стороны организации;
2. Какие слабые стороны могут помешать использованию возможностей;
3. С помощью, каких сильных сторон можно нейтрализовать угрозу;
4. Каких угроз нужно больше всего опасаться.

Рассмотрев комплексную оценку, можно определить стратегию фирмы. ООО «Бриф» работает на рынке с сильной конкуренцией, поэтому лучшая для нее стратегия – это нацеленность на завоевание конкурентных преимуществ.

Для этого необходимо формирование благоприятного имиджа (проведение рекламной кампании) и более глубокое проникновение на рынок (применение новинок наружной рекламы). Угрозы и возможности, требующие повышенного внимания и постоянного мониторинга, должны находиться под пристальным контролем руководства. Для того чтобы выявить конкурентные преимущества рекламного агентства ООО «Бриф», воспользуемся методом интегральной оценки конкурентоспособности.

Интегральная оценка конкурентоспособности рекламного агентства. Были проведены маркетинговые исследования, которые привели к следующим результатам.

а) Для оценки конкурентоспособности рекламных агентств необходимо использовать следующие критерии:

- суммарная рыночная доля основных видов деятельности рекламных агентств.

Воспользуемся данными таблицы 11, чтобы оценить конкурентоспособность фирм на основе двух показателей – доля рынка и темп прироста рыночной доли, которое определяет положение на рынке.

Таблица 11. Характеристика рыночного положения ООО «Бриф» и ее основных конкурентов

Наименование организации	Доля рынка, %	Темп прироста, %
ООО «Бриф»	7	8
ОО «Business Prime»	29	12
ООО «Слон»	21	10
ООО «Таргет Маркет»	19	3

Для того чтобы определить статус организаций, воспользуемся таблицей 12.

Таблица 12. Конкурентная карта рынка, для определения статуса организаций

Доля рынка, %	Темп прироста, %			
	Предприятия быстроухудшающейся конкурентной позицией – менее 5%	Предприятия ухудшающейся конкурентной позицией – с минус 5 % до 5%	Предприятия улучшающейся конкурентной позицией – от 10% до 5%	Предприятие быстроулучшающейся конкурентной позицией – более 10%
Аутсайдеры рынка – менее 5%	нет	Нет	нет	нет
Слабая конкурентная позиция – от 15% до 5%	нет	Нет	Бриф	нет
Сильная конкурентная позиция – от 40% до 15%	Фабрика рекламы	Нет	Северная корона	Паритет
Лидеры рынка – свыше 40%	нет	Нет	нет	нет

Таким образом, на основании анализа данных видно, что у исследуемой организации конкурентная позиция улучшается, хотя доля рынка по сравнению

с конкурентами незначительная. Оценка конкурентоспособности организации производилась различными методами, такие как: SNW-анализ, модели Ж.Ж. Ламбена, модели Портера

Список источников

1. Малышев А.А., Толоконцева Т.А. Формирование маркетингового механизма управления охраной окружающей среды в Пензенском регионе // Проблемы региональной экологии. 2013. No 6. С. 123-126
2. Резник Г.А., Малышев А.А. Механизмы экономической мотивации предприятий в условиях устойчивости эколого-экономической системы // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2012. No 2 (16). С. 63-68.
3. Скляренко, В. К. Экономика предприятия / В.К. Скляренко, В.М. Прудников. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 528 с.
4. Смольянова Е.Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГУ, выпуск 2 (70), 2019. – С. 336–344
5. Станиславская М.В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли // Российское предпринимательство. — 2021. — No09 (207). — с. 135-140.
6. Шаститко, А. Е. Экономическая теория организаций / А.Е. Шаститко. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 304 с.
7. Ширяев, В. И. Управление предприятием. Моделирование, анализ, управление / В.И. Ширяев, И.А. Баев, Е.В. Ширяев. - М.: Либроком, 2020. - 272 с

References

1. Malyshev A.A., Tolokontseva T.A. The formation of the marketing mechanism of environmental protection in the Penza region // Problems of regional ecology. 2013. No. 6. S. 123-126
2. Reznik G.A., Malyshev A.A. The mechanisms of economic motivation of enterprises in the context of the stability of the environmental and economic system // Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management. 2012. No. 2 (16). S. 63-68.
3. Sklyarenko, V .K. Economics of the enterprise / V .K. Sklyarenko, V .M. Prudnikov. - M.: Infra -M, 2019 .-- 528 p.
4. Smolyanova E.L. To the issue of the classification of factors and reserves for ensuring the competitiveness of the enterprise // Bulletin of TSU, Issue 2 (70), 2019. - P. 336–344
5. Stanislavskaya M.V . The methodological foundations for assessing the competitiveness of entrepreneurial structures in the field of retail trade // Russian Entrepreneurship. - 2021. - No. 09 (207). - С. 135-140.
6. Shastitko, A.E. Economic theory of organizations / A.E. Shastitko. - M.: Infra - M, 2018 .-- 304 p.
7. Shiryayev, V.I. Management of the enterprise. Modeling, analysis, management / V.I. Shiryayev, I.A. Baev, E.V. Shiryayev. - M.: Librock, 2020. - 272 С

Assessment of the level of competitiveness of the organization

Aleksey A. Malyshev¹ 

Penza State Technological University, 1a, Baidukova Ave., Penza, 440011, Russian Federation

¹ e-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru

The article assesses the level of competitiveness of an organization using the example of Brief LLC. The competitiveness assessment was carried out based on the model of Zh.Zh. Lambena. Recommendations are given to improve the competitiveness of the organization according to selected criteria: relative market share; distinctive properties of the product; production costs; degree of development of innovative technologies; distribution channels; image. The assessment of the level of competitiveness is presented in a point system. The assessment was carried out by experts. The organization's competitiveness was assessed using various methods, such as: SNW analysis, Zh.Zh. Lambin, Porter models, assessment using the Grandars.Ru method. A feature of the assessment using the Grandars.Ru assessment methodology is the identification of criteria such as market share, degree of depreciation of fixed assets and innovative activity, assortment. The use of various methods allows us to obtain a reliable assessment of the level of competitiveness of an organization.

Key words: competitiveness, level of competitiveness, assessment of the level of competitiveness.

Сведения об авторе

Мальшев Алексей Алексеевич, к.э.н., доцент, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (440011 Россия, г. Пенза, пр-д Байдукова, д. 1а), тел. 8 (841-2) 49-54-41, заведующий кафедрой экономики, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1956-6712>, malyshe-aleksej@yandex.ru

Information about the author

Aleksey A. Malyshev, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Penza State Technological University (440011 Russia, Penza, Baidukova Ave., 1a), tel. 8 (841-2) 49-54-41, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1956-6712>, malyshe-aleksej@yandex.ru

© Мальшев А. А., 2024

Для цитирования: Мальшев А.А. Оценка уровня конкурентоспособности организации // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" No 3/2024