



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шухратуллаев Эльмурод Дильмурод угли

Магистрант Ташкентского государственного экономического университета,
факультета совместных международных образовательных программ ТГЭУ-
УргЭУ, направления «Экономика (по отраслях и сферам)»

На современном этапе экономического развития конкурентоспособность является важным элементом в экономике многих стран мира. В настоящее время в условиях рынка невозможно добиться стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитать эффективность его развития, не накапливать постоянно сведения о собственных перспективах и способностях, о состоянии рынков, не оценивать место конкурентов на них и не проводит анализ конкурентоспособности своей фирмы.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой свойство, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [2]. Когда предприятие имеет высокую конкурентоспособность, это сопровождается удовлетворенностью и желанием потребителей повторно приобретать продукцию данной фирмы, отсутствием претензий к фирме как со стороны государства в лице налоговых органов, общества в целом, собственников и контрагентов.

На конкурентоспособность предприятия влияют не только качественные и ценовые параметры, но и уровень менеджмента, система управления денежными потоками, состояние рынка, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация рабочего персонала. Но, не смотря на все эти условия, важнейшую роль занимает маркетинг. Основные задачи маркетинга - выявить наиболее значимые потребности потребителей, учёт изменений их предпочтений, оценка перспективности подразделений рынка, разработка и осуществление эффективных стратегий по повышению конкурентоспособностей.

Присутствие конкуренции является важным условием для формирования конкурентоспособности товаров и предприятия в целом. Конкурентоспособность товара – способность продукции быть привлекательной для потребителей, отвечать запросам конкурентного рынка по сравнению с другими аналогичными изделиями. Она определяется с одной стороны – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров, с другой стороны качеством данного товара. Кроме этого, на конкурентоспособность оказывают

свое влияние и другие факторы: популярность того или иного товара, реклама, имидж предприятия, место фирмы на рынке данного товара, колебания спроса.

Таким образом, под конкурентоспособностью товара следует понимать совокупность его характеристик, отличающих его от аналогичных продуктов. Также данное понятие представляет собой систему потребительских, экономических и технических показателей: технический уровень изделия, функциональные, социальные и другие полезные свойства, цена покупки и издержки на потребление. Мониторинг конкурентоспособности проводится с помощью сравнительного анализа перечисленных показателей с уровнем аналогичных показателей конкурентов.

Различные авторы в своих определениях конкурентоспособности используют чаще всего такие термины как: качество, полезность, привлекательность, соотношение «цена – качество», выдержка конкуренции и т.д. Нам же представляется, что конкурентоспособность – систематичный показатель товара, следствие работы всех элементов маркетинга, который обеспечивает выигрышное положение на рынке.

Определение конкурентоспособности предприятия – процесс более сложный, подразумевающий преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли на территории государства и за его пределами.

Основу конкурентоспособности предприятия представляет собой система его конкурентных привилегий. На основе сравнительного анализа разных подходов к исследованию конкурентных преимуществ предприятия, необходимо осуществлять их систематизацию по следующим признакам:

- отношение к самой системе;
- область возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- вид конечного результата [1].

Кодификация приведенных конкурентных преимуществ с дальнейшим их кодированием обязательна для автоматизированной обработки бухгалтерского учета и проведения факторного анализа конкурентоспособности предприятия.

Если организация обладает конкурентным преимуществом, то оно в свою очередь делится на факторы: внутренние (почти целиком определяются руководством организации) и внешние (появление этих факторов уже в небольшой степени зависит от организации).

К типовой конкурентоспособности относят такие преимущества как: рыночные, управленческие, технические, структурные, ресурсные.

В качестве показателей конкурентных преимуществ используют такие показатели, как издержки производства, размер относительной доли рынка, степень овладения улучшенными технологиями, стратегия продаж, отличительные свойства товаров, популярность фирмы.

Из всего многообразия толкования понятия конкурентоспособности предприятия, можно отметить следующие характерные свойства для данного явления:

- на конкурентные преимущества предприятия воздействуют экологическая и социальная среда;
- конкурентоспособность предприятия показывает, насколько развита данная фирма в сравнении с ее конкурентами по степени удовлетворения спроса на ее продукцию и по

эффективности производственной деятельности;

– конкурентоспособность организации повышает ее привлекательность для инвесторов;

– конкурентоспособность – это способность одного объекта превзойти своего конкурента по всем критериям;

– конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия выстоять на рынке с аналогичными товарами конкурентов;

– конкурентоспособность продукции и предприятия – тесно связанные определения;

– конкурентоспособность – это показатель, для которого базой сравнения выступают подобные показатели предприятий-конкурентов;

– конкурентоспособность предприятия изменяется во времени, ее изменения зависят от определенных факторов: внутренних и внешних;

– конкурентоспособность фирмы характеризует значения и эффективность применения всех его ресурсов.

Поскольку конкурентоспособность продукции играет огромную роль в обеспечении финансовой устойчивости фирмы, то ею нужно правильно управлять. Моделирование показателей конкурентоспособности производится на этапе проектирования продукта. Задача маркетинговой службы состоит в том, чтобы выяснить потребности общества для их удовлетворения, а также предвидеть какие потребности могут возникнуть в ближайшем будущем из-за изменения условий жизни: инфляция, увеличение доходов населения и т.д.

Соотношение цены, сервиса и качества – вот основа в обеспечении конкурентоспособности продукции. Естественно, что на конкурентоспособность могут влиять и другие факторы (маркетинг, мода и т.п.), причем как в положительную, так и в отрицательную сторону. Но, не смотря на эти факторы, конкурентоспособность закладывается еще на начальной стадии проектирования и производства, вследствие этого ограничено поддается воздействию маркетинга в ходе сбыта.

Повышение конкурентоспособности – это актуальная проблема в наше время, решение этой проблемы связано с усовершенствованием разработки, изготовления, реализацией и техническим обслуживанием продукции.

Благодаря этим усилиям, можно добиться следующих результатов:

– снижения издержек производства;

– повышения качества продукции;

– стимулирования рекламных кампаний;

– увеличения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

В целях повышения конкурентоспособности предприятия, необходимо проведение следующих мероприятий:

– обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в целевых секциях рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается его условное и обобщенное свойство, отражающее его выгодные отличия от продукции конкурента по степени удовлетворения потребности и по расходам на нее.

– повышение производительности предприятия и его подразделений до высокого уровня в данной отрасли. С этим показателем открывается возможность успешной работы предприятия в будущем;

– постоянное использование новых технологий;

– изготовление продукта такого качества, которое отвечает отечественным и мировым стандартам;

- изготовление продукцию только из высококачественного сырья и материалов;
- проведение постоянного обучения и повышения квалификации кадров;
- систематическое проведение экономического анализа с целью выявления сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами.

Стоит отметить, что конкурентоспособное предприятие должно обладать следующими внутренними преимуществами:

- экономическое положение фирмы;
- конкурентоспособность товара;
- выгодность продаж;
- индивидуальный имидж предприятия;
- эффективное управление.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребительскую сферу, повышение качества выпускаемой продукции, эффективную реализацию товаров и услуг. Благодаря этому увеличивается показатель конкурентоспособности предприятия, его умение максимально использовать свой трудовой, научно-технический, производственный и финансовый потенциал.

Ссылки на источники

1. Ананян А.Э., Чумакова Н.А. Значение управленческого анализа в современных условиях развития экономики. В сборнике: Экономическая наука в XXI веке: проблемы, перспективы, информационное обеспечение Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, магистрантов и преподавателей. Редакторы: Ю.И. Сигидов, М.А. Коровина, А.В. Чухнов. 2013. С. 280-285.

2. Норов, А. (2022). ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ В АКЦИОНЕРНО-КОММЕРЧЕСКИЙ АЛОКАБАНКЕ И ПУТИ ИХ УЛУЧШЕНИЯ. *Экономика и образование*, 23(2), 58–61. извлечено от <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/429>

3. Науменко Т.С., Чумакова Н.А. Экономический анализ. Учебное пособие. Краснодар, 2012.

4. Norov, A. (2020). ТИЖОРАТ БАНКЛАРИНИНГ КРЕДИТ ПОРТФЕЛИНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШ ОРҚАЛИ РИСК ДАРАЖАСИНИ КАМАЙТИРИШ ЙЎЛЛАРИ. *Scientific Research Archive*, 1(23). Retrieved from <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/2709>