

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Azlarova Mushtariybegim Abror qizi

Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti

“Iqtisodiyot” kafedrası assistenti

E-mail: mushtariy.azlarova@gmail.com

Annotatsiya: Yuqori sifatli mahsulotlardan milliy iqtisodiyot bir qator raqobatdosh afzalliklarga ega: eksport salohiyati va mamlakat to'lov balansining daromad qismining oshishi, aholi turmush darajasi va davlatning jahon hamjamiyatidagi nufuzining oshishi. Mahsulot sifatining pasayishi uning raqobatbardoshligini pasaytiradi. Mahsulot sifatining yomonlashuvi qarama-qarshi tendentsiyalarning paydo bo'lishiga olib keladi: sotish hajmi, foyda va rentabellik, eksport, milliy boylik va xalq farovonligining pasayishi. Bu ishlab chiqaruvchilar tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulot sifatini oshirish bo'yicha doimiy, maqsadli, mashaqqatli mehnat qilish zarurligini bildiradi, bu esa ishlab chiqarish korxonasi, iste'molchi va butun xalq xo'jaligi uchun katta ahamiyatga ega. Yuqori sifatli mahsulotlarni ishlab chiqarish sotish hajmini va kapital daromadini oshirishga va kompaniyaning obro'sini oshirishga yordam beradi. Sifatli va yuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan mahsulotlarni iste'mol qilish foydalanuvchilarning birlik xarajatlarini kamaytiradi va ehtiyojlarni to'liq qondirishni ta'minlaydi.

Kalit so'zlar: mahsulot, bozor, raqobatbardoshlik, menejment, sarmoya, texnik jihozlar, iqtisodiyot.

Abstract. The national economy from high-quality products has a number of competitive advantages: increasing the export potential and the revenue part of the country's balance of payments, raising the standard of living of the population and the authority of the state in the world community. Reducing the quality of products reduces its competitiveness. The deterioration in the quality of products leads to the appearance of reverse trends: a decrease in sales, profit and profitability, a decrease in exports, national wealth and the well-being of the people. Hence the need for constant, focused, laborious work of commodity producers to increase the competitiveness of products, improve the quality of products, which is of great importance for the enterprise-producer, consumer and the national economy as a whole. The release of quality products contributes to an increase in the volume of sales and profitability of capital, the growth of the prestige of the firm. The consumption of products of improved quality and greater consumer value reduces the unit costs of users and provides a more complete satisfaction of the needs.

Keywords: product, market, competitiveness, management, investments, technical equipment, economics

Аннотация: Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд конкурентных преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышение жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе. Снижение качества продукции снижает ее конкурентоспособность. Ухудшение качества продукции приводит к появлению

обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостояния народа. Отсюда вытекает необходимость постоянной, целенаправленной, кропотливой работы товаропроизводителей по повышению конкурентоспособности продукции, повышению качества продукции, которое имеет большое значение для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Выпуск качественных изделий способствует увеличению объема реализации и рентабельности капитала, росту престижа фирмы. Потребление продукции улучшенного качества и большей потребительской стоимости уменьшает удельные издержки пользователей и обеспечивает более полное удовлетворение потребностей.

Ключевые слова: товар, рынок, конкурентоспособность, менеджмент, инвестиции, техническая оснащённость, экономика.

В настоящее время государственная поддержка малого и среднего бизнеса играет важную роль, которая создает благоприятный климат для предпринимателей и стимулирует их деятельность. Об этом свидетельствуют итоги 2018 года валовой внутренней продукта страны вырос на 8,1%, объёмы производства промышленной продукции – на 8,3 %, сельскохозяйственного производства – на 6,9%, розничного товарооборота – на 14,3%, около 70% произведенной продукции составили готовые товары с высокой добавленной стоимостью.

В условиях рыночной экономики тяжело добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков. Конкурентоспособность предприятия играет важную роль для более долгого существования производи-

теля на рынке. Конкурентоспособность предприятия - это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, партнеров и т.д. Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности. Также на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны

других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость [2]. При равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия - более сложный процесс, чем конкурентоспособность товара, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно – технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне. В формирование конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам:

- Отношение к системе,
- Сфера возникновения преимуществ,
- Содержание фактора

преимущества

- Время и место реализации преимуществ

- Вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов. Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (в малой степени зависят от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации). Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке. Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению,

формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции. Как правило усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности оперативности послепродажного оборудования;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления.

Важную роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия. Выделяют следующие основные стратегии: Фирма, добивающаяся преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках, которая, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущество окажется непрочным. Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

Обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара

подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем. Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж (марочный капитал) предприятия
- эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и её практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспо-

способности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. свой производственный, научно – Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров потенциал. и услуг – обобщающий показатель

Список использованной литературы:

1. Тимофеев, А.В. Принципы политики оплаты труда персонала крупного промышленного холдинга А.В. Тимофеев Менеджмент в России и зарубежом. 2004,- №4.-С. 118-128.
2. Ульянов, А. Формула не строгая, но полезная А. Ульянов Наука и жизнь. 1996. -№10. - С.27-28.
3. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление Р.А. Фатхутдинов. М.: Инфра-М., 2000. - 312 с.
4. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента: учеб. практ. Пособие Р.А. Фатхутдинов. - М. АО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1996. - 367 с.
4. Финансовое управление фирмой / В.И. Терехин и др.. М.: «Экономика», 1998.- 350 с.
5. Финогеев, Б.А. Крымский туризм на пороге 21 столетия: состояние и пути развития/Б.А.Финогеев, О.В.Лобов.- Симф.:«Таврия»,1998 148 с.
6. Цыганкова, И.В. Современные подходы к оценке персонала/ И.В. Цыганкова Труд за рубежом, 2002. - №2. - С. 74-82.
7. Чернецова, В.В. Специалисты туристской отрасли на рынке труда/ В.В. Чернецова Справочник кадровика. 2005. - №3. - С. 109-115.
8. Чигирь, Л. Проблемы туристской отрасли/ Л. Чигирь Бизнес. 2003. - №27. - С. 82-84.
9. Швальбе, Б.Л. Личность, карьера, успех Б. Швальбе, Х. Швальбе пер. с нем. М.: АО «Издательская группа «Прогресс», «Прогресс- Интер», 1993. - 240 с.