

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НАМАНГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN
THE NAMANGAN REGION**

Ишимбаев Р.Н., Мансуралиева К.Р.
Ishimbaev R.N., Mansuralieva K.R.

Наманганский инженерно-технологический институт
Namangan Institute of Engineering and Technology

Аннотация. Только в рыночных условиях существует конкурентоспособность, когда на рынке можно встретить большое количество участвующих производителей аналогичного товара. Предприятия малого и среднего бизнеса могут считаться конкурентоспособными, если их продукция в общем объёме обеспечивает потребности покупателя в определенный момент времени и благодаря лучшему качеству имеет конкурентные преимущества по сравнению с аналогичными товарами.

Annotation. Only in market conditions does competitiveness exist when a large number of participating manufacturers of a similar product can be found on the market. Small and medium-sized businesses can be considered competitive if their products in total meet the needs of the buyer at a certain point in time and, due to their better quality, have competitive advantages over similar products.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность малого бизнеса, конкурентоспособность частного предпринимательства, качество, товар.

Keywords: competition, competitiveness, competitiveness of small businesses, competitiveness of private entrepreneurship, quality, product.

Конкурентоспособность – это одна из основных категорий, широко используемая в теории и практике экономических наук, она является

многогранным понятием, и переводится с латинского языка как борьба, соперничество за достижение результатов¹.

Все без исключения предприятия малого и среднего бизнеса обязаны учитывать особенности современного рынка, так как важнейшей задачей предприятия состоит в нахождении своего места на рынке в условиях жесткой конкуренции между производителями. Мы можем увидеть динамику развития доли малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане (Рис. 1)



Рис. 1. Доля малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане за 2017-2022 годы. Составлено авторами²

Конечно же многие ученые рассматривали влияние разных факторов на экономику страны, в том числе пандемию 2019 года. Тем не менее, эффективность предприятия, его конкурентоспособность во многом чувствительна к эффективному использованию трудового и финансового потенциала, достижению научно-технического прогресса. Также нужно отметить

¹ Клименко С.М. Управление конкурентоспособностью предприятия / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.А. Барабась и т.д. – К.: КНЭУ, 2008. – С. 28.

² <https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/small-business-and-entrepreneurship>

культурные, политические, технологические и экологические особенности рынка отдельно взятого региона страны.

Именно в рыночных условиях появляется проблема конкурентоспособности, когда предприятия малого бизнеса и частного предпринимательства стремятся повысить конкурентоспособность своего товара, с целью закрепиться на рынке и получить прибыль.

Ученый-экономист Г.М.Скударь утверждает, что конкурентоспособность определяется экономическими, социальными и политическими факторами страны или статусов производителя на внутреннем и внешнем рынках³.

В то же время, конкурентоспособность можно определить, как способность страны производить товары и услуги, отвечающие международным требованиям свободной торговли⁴.

По мнению Khaminich S., конкурентоспособность является многогранной и многоуровневой категорией, которая в рыночных условиях становится интегральной характеристикой хозяйствующего субъекта относительно его соответствия объективным (внешним по отношению к нему) экономическим условиям. Конкурентоспособность является понятием относительным, то есть конкурентоспособность предприятия можно выявить только среди группы предприятий, принадлежащих к одной отрасли или производящих товары-субинституты. Учитывая это, показателю конкурентоспособности предприятия, свойственны такие свойства, как сопоставимость (показатель проявляется в условиях сравнения объектов) и динамичность (показатель не может рассматриваться как долгосрочная характеристика независимо от эффективности деятельности предприятия)⁵.

На наш взгляд, конкурентоспособность предприятия малого бизнеса и частного предпринимательства — это способность выдержать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Она показывает уровень развития малого бизнеса и частного предпринимательства в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

³ Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения/ Г.М. Скударь. – К.: Наук. мнение, 1999. – С. 31.

⁴ Г.М.Залозная, Р.Н.Ишимбаев. Эволюция теоретических концепций конкуренции // Журнал экономической теории. – 2014. №4. – С. 211.

⁵ Khaminich S. Methods of integral assessment of the level of competitiveness of an industrial enterprise / Svetlana Khaminich // The Economist. – 2006. – No. 10. – FROM. P.59-61.

По мнению авторов, основными факторами повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства с учетом особенностей современного рынка являются (рис.2):

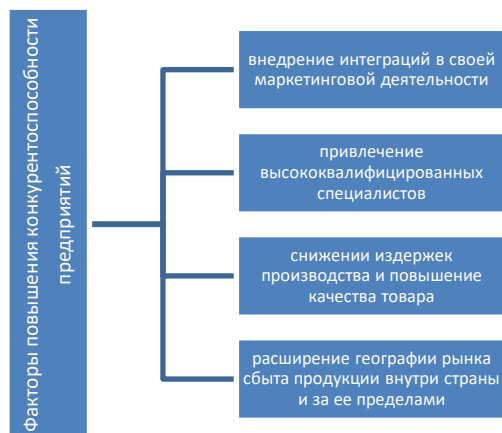


Рис. 2. Основные факторы повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства. Составлено авторами

Учитывая рост конкуренции на рынке, а также технический прогресс и увеличение максимального числа подкованных и грамотных покупателей, приводят к интеграции типов и видов маркетинговых коммуникаций и их компонентов, и формированию факторов, благотворно действующих на процесс маркетинговых коммуникаций. Каждая фирма, относящаяся к малому и среднему бизнесу, участвующая в рыночных отношениях, нуждаются в имидже. Имидж фирмы способствует усиленному воздействию на покупательскую аудиторию. Как показывает практика, малый и средний бизнес, которые правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций достигают лучшие результаты. Американская ассоциация рекламных агентств дала определение интегрированным маркетинговым коммуникациям. По их мнению - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшнз

и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

По мнению авторов управление маркетинговыми коммуникациями, применяющими интегрированный подход, помогают достичь фирмам малого и среднего бизнеса следующее:

А) повысить эффективность использования множества средств маркетинговых коммуникаций; Б) усиления привыкания клиентов торговой марке фирмы; В) укрепления влияния на маркетинговую коммуникационную программу; Г) установление совместимости с мировыми маркетинговыми программами.

Но исключительно наличие высококвалифицированных специалистов способствуют достижению данной цели. На сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности малого бизнеса и частного предпринимательства. Далеко не все предприятия, относящиеся к малому бизнесу и частному предпринимательству, уделяют должное внимание улучшению условий работы и мотивации сотрудников.

Руководителям предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, обеспечить соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработной платы. Затраты на это окупятся лучшим качеством, большим объемом производимой продукции, а также сокращением обслуживающего персонала. Программа обучения, которая действует в настоящих условиях, подготавливает специалистов так, что они овладевают разносторонними знаниями в сфере производства.

По мнению авторов, специалисты по маркетингу могут и должны найти те параметры качества, сервиса и цены, которые сделают товар конкурентоспособным и приведёт их к успеху на рынке.

Независимо от того, в какой отрасли функционирует предприятия малого бизнеса и частного предпринимательства они обязаны начинать производство своей продукции с маркетингового анализа.

Основные задачи маркетингового анализа, которые требуется решить малому бизнесу и частному предпринимательству показаны на рис. 3:



Рис. 3. Задачи маркетингового анализа стоящими перед предприятиями малого бизнеса и частного предпринимательства

Основным смыслом развития экономики в стране должно стать повышение уровня конкурентоспособности национальной экономики, предприятий, фирм.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем векторной ориентации предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства на потребителя, улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, проведение мероприятий по совершенствованию условий работы и ряда других факторов. Своевременное регулирование, повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства являются залогом его успешного функционирования, финансовой устойчивости в будущем.

Литература

1. Ishimbayev R.N. Criteria and principle of capability // Miasta Przyszlosci 29, P 334-337
2. Ishimbayev R.N. Competitiveness of small business // Science and innovation. International scientific journal 1 (ISSUE 8), P 90-96
3. Ishimbayev R.N. CLASSIFICATION OF THE ASSESSMENT METHODS OF THE COMPETITIVENESS OF A SMALL BUSINESS //

EURASIAN JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH 2 (Issue 13), P 1065-1070

4. Ishimbayev R.N. Ways to increase the competitiveness of enterprises // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. (2023) Vol 1.4. P. 174-177

5. Ishimbayev R.N. Ways to Increase competitiveness of small enterprises and private enterprises in Uzbekistan // MIASTO PRZYSZŁOŚCI. (2023) Vol 1 P. 346-349.

6. Ishimbayev R.N. Critries and assessment of competitiveness of small business // Scientific and Technical Journal of Namangan Instituti of Engineering and Technology. (2022) Vol 7 P. 471-480

7. Турсунов У.С. Vision of innovation management. // AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT ISSN: 2576-5973. 2020. Vol. 3. No. 5.

8. Турсунов У.С. Необходимость классификации затрат и управленческой отчетности предмета экономики по видам деятельности. // Универсум: Экономика и юриспруденция. 2021. Май.