

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В УКРЕПЛЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Азларова Муштарийбегим Абзор кизы

ТГЭУ, исследователь

e-mail: mushtariy.azlarova@gmail.com

Аннотация

Современные условия ведения бизнеса характеризуются высокой степенью неопределенности и динамичностью рыночных условий. В этих условиях успешное функционирование и развитие предприятий невозможно без четко разработанной стратегии, которая учитывает внутренние ресурсы и внешние угрозы. В данной статье рассмотрены вопросы стратегического планирования организаций в определении долгосрочных целей и даны рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия, планирование, рынок, развитие, конкуренция, организации.

Abstract

Modern business conditions are characterized by a high degree of uncertainty and dynamic market conditions. Under these conditions, the successful operation and development of enterprises is impossible without a clearly developed strategy that takes into account internal resources and external threats. This article examines the issues of strategic planning of organizations in determining long-term goals and provides recommendations for their use.

Keywords: competitiveness, strategy, planning, market, development, competition, organizations.

Annotatsiya

Zamonaviy biznes sharoitlari yuqori darajadagi noaniqlik va dinamik bozor sharoitlari bilan tavsiflanadi. Bunday sharoitda korxonalarning muvaffaqiyatli ishlashi va rivojlanishi ichki resurslar va tashqi tahdidlarni hisobga oladigan aniq ishlab chiqilgan strategiyasiz mumkin emas. Ushbu maqola uzoq muddatli maqsadlarni belgilashda tashkilotlarning strategik rejalashtirish masalalarini ko'rib chiqadi va ulardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, strategiya, rejalashtirish, bozor, rivojlanish, raqobat, tashkilotlar.

ВВЕДЕНИЕ

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, повышения 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.

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ была разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Но новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее важный вклад в разработку проблем конкурентоспособности предприятий внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. [1].

Исследуя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависима от наличия и результативного использования, сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей [2].

По мнению М. Портера, важно отличать конкурентоспособность, обусловленную врожденными факторами и достигаемую благодаря другим источникам [3]. Как М. Портер, так и многие авторы (М.Г. Миронов, Н.Л. Зайцев) всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия предлагают подразделить на внешние и внутренние.

Другой подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности строительно-монтажной организации предлагают Г. Н. Лапин, Р. М. Хамхоков, Э. И. Шагиахметова и др. По их мнению, для оценки конкурентоспособности необходимо использовать интегральный показатель, учитывающий комплекс финансовых, экономических, социальных и технических факторов [4].

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической основой исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых, материалы периодических изданий. Данная проблема изучена следующими учеными: Маккей Х., Карлоф Б., Савицкая Г.В., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Завьялов П.С., Зулъкарнаев И. У., Емельянов В. И. и другие.

Для достижения цели в научной статье были использованы такие общенаучные методы познания как системный и комплексный подход, методы анализа и синтеза, а также теоретические методы обобщения и сравнения.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

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 внутренний 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 [5].

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 производителя на рынке. Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов [6].

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 [7].

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 преимущества, содержание фактора преимущества, время и место реализации преимущества, вид получаемого конечного результата [8].

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 зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации) [9].

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 [10].

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 обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важную роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия. Выделяют следующие основные стратегии: Фирма, добивающаяся преимущества 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:

1. 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;

2. 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 конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно – технический, трудовой, финансовый потенциал.

СПИСОК 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.
5. Финансовое управление фирмой / В.И. Терехин и др.. М.:«Экономика», 1998.- 350 с.
6. Финогеев, Б.А. Крымский туризм на пороге 21 столетия: состояние и пути развития/Б.А.Финогеев, О.В.Лобов.- Симф.:«Таврия»,1998 148 с.
7. Цыганкова, И.В. Современные подходы к оценке персонала/ И.В. Цыганкова Труд за рубежом, 2002. - №2. - С. 74-82.
8. Чернецова, В.В. Специалисты туристской отрасли на рынке труда/ В.В. Чернецова Справочник кадровика. 2005. - №3. - С. 109-115.
9. Чигирь, Л. Проблемы туристской отрасли/ Л. Чигирь Бизнес. 2003.- №27.

- С. 82-84.

10. Швальбе, Б.Л Личность, карьера, успех Б. Швальбе, Х. Швальбе пер. с нем. М.: АО «Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Интер», 1993. - 240 с.



2024-yil, iyun. №4-son

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Salixova Nodira Maksudovna

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Karimova Shirin Zoxid qizi

2024-yil, iyun, 4-soni

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin.

Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: tdiu.marketing@mail.ru

Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>



“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**