

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кучаров Абдор Собиржонович

ТГЭУ профессор

E-mail: abrork1967@gmail.com

Бобожонов Азизжон Бабаханович

ТГЭУ профессор

E-mail: abobojonov@gmail.com

Хусейнов Рахим Али оглы

ТДИУ соискатель

E-mail: axuseynov@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы концентрации производства, и экономия на эффекте масштаба выступает другим фактором роста конкурентоспособности предприятия. Но для того, чтобы эта возможность была реализована на практике, управляющие компании должны увеличить инвестиции в инновационное развитие, произвести перестановку трудовых ресурсов и т.д.

Ключевые слова: концентрация производства, конкуренция, конкурентоспособность предприятий, инвестиция, инновационное развитие

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalar raqobatbardoshligi o'sishining yana bir omili bo'lgan ishlab chiqarish konsentratsiyasi va miqyos iqtisodlari masalalari ko'rib chiqiladi. Ammo bu imkoniyat amalda ro'yobga chiqishi uchun boshqaruv kompaniyalari innovatsion rivojlanishga investitsiyalarni ko'paytirishlari, mehnat resurslarini qayta tashkil etishlari va h.k..

Kalit so'zlar: ishlab chiqarishning konsentratsiyasi, raqobat, korxonaning raqobatbardoshligi, sarmoya, innovatsion rivojlanish

Abstract

This article examines the issues of production concentration and economies of scale, which act as another factor in the growth of enterprise competitiveness. But in order for this opportunity to be realized in practice, management companies must increase investments in innovative development, rearrange labor resources, etc.

Keywords: concentration of production, competition, competitiveness of enterprises, investment, innovative development

ВВЕДЕНИЕ

Недостаточная ориентация в современных условиях и отсутствие понимания целей приводят к тому, что решаются сначала текущие вопросы, а решение проблемы повышения конкурентоспособности отодвигается. Существующие форма и содержание информации о конкурентной позиции предприятия часто не позволяют использовать оперативность ее представления для целей управления.

Достижение устойчивой конкурентоспособности предприятия обеспечивается в силу приоритета в нескольких факторах конкурентоспособности, а не за счет преимущества в одном из ее детерминантов. Это позволяет снижать недостатки прочих детерминантов конкурентоспособности и снизить зависимость от конъюнктурных колебаний факторов конкурентоспособности. Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия: рост объемов реализации продукта; улучшение качества выпускаемого продукта; уменьшение расходов; бенчмаркинг.

Разработка стратегии повышения конкурентоспособности предполагает поэтапный подход, включающий диагностику текущего состояния предприятия, выявление факторов конкурентных преимуществ и слабых сторон, формирование комплекса мероприятий по их усилению, а также оценку эффективности принятых решений. Научная и практическая значимость данной проблемы заключается в необходимости системного осмысления этапов разработки конкурентных стратегий, их методологического обеспечения и адаптации к специфике отрасли и рыночной среды.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Следует заметить, что конкурентоспособность экономистами изучается давно, с середины XVIII века. Основоположниками исследования ее стали А. Смит, Дж. Кейнс и другие, которые и заложили методологические основы конкурентоспособности как категории.

Поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции. А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». В его научном труде «Исследование о богатствах народов» выделен следующий определенный набор условий свободной конкуренции:

Содержание конкуренции как борьбу за редкие экономические блага развивает теорию поведенческого подхода. Так, по мнению американского экономиста П. Хайне, «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам». Содержание конкуренции типом рынка и тех условий, которые господствуют на нем определяет структурный подход. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

Далее, по мере развития экономической науки, в трактовку данного понятия периодически вносились изменения, дополнения и уточнения. Т. Питерс и Р. Уотермен старательно изучали опыт работы многих образцовых компаний и расширили понимание конкурентоспособности. Данное понятие эволюционирует вместе с развитием форм и видов современного бизнеса также с высокой скоростью.

Современная теория конкуренции получила свое развитие в по-следней четверти XX в. благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда и А. Томпсона,

Ансоффа. Также посвящены развитию теоретических основ конкурентоспособности работы Дж. Грейсона и К.ОДелла.

Несмотря на богатство подходов, литература демонстрирует ряд лагун. Во-первых, остаётся дискуссионным вопрос интеграции отраслевой и ресурсной парадигм в единую процессную модель, позволяющую последовательно связать рыночные условия, внутренние способности и операционные механизмы извлечения ренты. Во-вторых, в контексте турбулентных рынков недостаточно проработаны методики «быстрой стратегии»—адаптивного, циклического контура принятия решений с короткой обратной связью и встроенной проверкой гипотез. В-третьих, наблюдается дефицит эмпирических исследований, сопоставляющих результативность различных «маршрутов» к преимуществам (например, дифференциация через дизайн vs. через сервисные инновации) в отраслевых и институционально различающихся контекстах, включая рынки развивающихся стран. Наконец, измерение конкурентоспособности нередко сводится к ретроспективным финансовым индикаторам; при этом недооцениваются поведенческие, процессные и нематериальные метрики (скорость обучения, качество данных, плотность экосистемных связей, индекс инновационной воронки).

МЕТОДОЛОГИЯ

В целях изучения совершенствования управления инфраструктурой предприятий Республики Узбекистан, производства высококачественной готовой продукции за счет внедрения и модернизации новых технологий, использовались методы наблюдения, индукции и дедукции, динамических рядов, экономико-статистического анализа и синтеза, статистической группировки, монографического исследования, системного анализа, сравнения и другие методы проведения научно-исследовательской деятельности.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Рост объемов реализации продукта (услуг или работ) является одним из направлений повышения конкурентоспособности. Поэтому необходимо учитывать, что повышение объемов реализации само по себе не принесет желаемых результатов. Причиной является отсутствие учета важных показателей, в числе которых величина расходов предприятия и его прибыль.

При организации производственного процесса и планировании объемов необходимо решить ряд задач, одной из важнейших из которых является определение объема реализации продукта, при котором будет обеспечена безубыточная производственная деятельность.

Основой повышения прибыльности предприятия в условиях конкурентной борьбы является рост эффективности производства. Главным фактором производительности в долгосрочном плане являются ведущие к снижению издержек инновационные изменения в технике и организации производства. Для каждого отдельного предприятия необходимо различать эффективность производства (потенциальную и реальную, действительную эффективность

производства). Уровень потенциальной эффективности зависит от внешних условий хозяйственной деятельности, в числе которых наличие трудовых, сырьевых, энергетических ресурсов и т.п. Основным при этом выступает общий уровень инновационного развития экономической системы.

Реальная производительность в предприятии определяется уровнем управления и организации производства. Этот показатель может увеличить не только в результате снижения издержек производства за счет организационных или технических нововведений. Значительным резервом является осведомленность, информированность руководства компании относительно новой техники или методов организации труда.

Рассмотрим такой фактор, как совершенствование структуры выпускаемой продукции. Постоянное ее обновление, оптимизация и диверсификация структуры используется в производстве ресурсов. Иными словами, концентрация производства есть лишь иное выражение влияния инновационного развития на эффективность. Необходимо отделить ее от воздействия инноваций, хотя это в какой-то степени сделать это затруднительно.

В настоящее время необходимость и важность роста производительности для повышения конкурентоспособности предприятия глубоко осознана во всех странах мира. Так, многие компании внедряют и реализацию программ повышения производительности. Такие программы призваны решить следующие задачи:

- за счет изменений в организации производства повысить производительность имеющихся в наличии производственных ресурсов;
- обеспечения долго временного устойчивого роста производительности за счет создания необходимых управленческих и организационных предпосылок для успешного внедрения в производство новой техники и технологии.

В целом программы повышения производительности и осуществляемые в процессе их внедрения и реализации мероприятия по совершенствованию управления и организации производства представляют собой одно из наиболее характерных проявлений перестройки сферы управления. Этот аспект применяется в развитых странах в направлении приспособления ее к новым условиям коммерческой деятельности и конкурентной борьбы. Все это должно быть основано на широком использовании инноваций.

Уменьшает издержки на макроуровне инновационный фактор. В современных условиях инновационное развитие предприятия позволяет формировать такую структуру производства, при которой темпы роста национального дохода в совокупном общественном продукте превышали бы темпы роста потребления материальных ресурсов. Сокращение затрат сырья, материалов, топлива, т.е. снижение материалоемкости продукции выходит на первое место в интенсификации производства. Исходя из сложившейся структуры затрат можно считать, что снижение затрат прошлого труда на один пункт по своему абсолютному значению в 5-6 раз превосходит соответствующую экономию живого труда. Экономия сырья при этом приобретает особенно

большое значение. Расход сырья, материалов, топлива значительно снижается при внедрении безотходной и малоотходной технологии.

Огромное значение имеет также полное использование вторичных материальных ресурсов. Принятие решения об использовании той или иной конкурентной стратегии может базироваться на модели М. Портера, на основе которой можно дать рекомендации.

Еще одно направление — это улучшение качества выпускаемого продукта, выпускаемого в предприятии. Это окажет влияние на: ускорение НТП, освоение новых рынков, увеличение экспорта, процветание. Имидж предприятия у покупателей скорее всего поднимет решение проблемы качества продукта. Данный аспект будет являться основой для получения максимальной прибыли и станет залогом выхода на внешний рынок.

Следует отметить, что традиционным и наиболее исследованным методом повышения конкурентных преимуществ является уменьшение расходов. В данном случае в выигрышном положении будет находиться то предприятие, в котором были приняты определенные меры по достижению более меньших затрат, чем конкуренты. Однако удержать такое преимущество достаточно трудно. Это связано с тем, что реализация этого метода требует четкой и скоординированной работы сотрудников по совершенствованию технологий производства, логистики и НИОКР, менеджмента персонала и организационной культуры.

Предприятия, выбирающие путь усиления конкурентных затрат, постоянно анализируют затраты на всех стадиях проектирования, выпуска и реализации продукта. Важную роль здесь играет мониторинг рынка, функционально-стоимостной анализ, отслеживание новейших технологий, а также расходы предприятий-конкурентов.

Отметим еще один эффективный инструмент повышения конкурентоспособности предприятия — бенчмаркинг под которым понимается систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей. При этом необходимо постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью. На основании полученных сведений необходимо обеспечить поддержку системы постоянных улучшений результативности деятельности.

Укрупнено этапы оценки конкурентоспособности предприятия выглядят следующим образом:

- 1) изучение проблемы;
- 2) изучение нормативно-методических документов по оценке и другим смежным вопросам;
- 3) изучение внешней среды и внутренней структуры объекта анализа;
- 4) изучение конъюнктуры, параметров рынка;
- 5) сбор исходной информации для оценки конкурентоспособности объекта;
- 6) приведение информации в сопоставимый вид по восьми факторам;
- 7) разработка технологии оценки;

- 8) анализ информации по факторам конкурентоспособности объекта;
- 9) оценка конкурентоспособности объекта;
- 10) разработка предложений по формированию программы повышения конкурентоспособности объекта.

Этапы оценки конкурентоспособности предприятия приведены на рисунке 1. Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности. Сложившаяся практика экономической жизни в мире указывает, что рынок и соперничество — основной устройство развития современной экономики, наиболее сильной и действующий, чем хоть какой другой причина её движения.

Соперничество — это действенный способ экономического контроля, он является принципиальной и динамичной силой, потому что непрерывно движет производителя на ограничение издержек изготовления и цен, на повышение размера реализована, на борьбу за заказы и покупателя, на усовершенствование свойства.



Рис 1 - Этапы оценки конкурентоспособности предприятия¹

Конкурентоспособность представляет собой качество объекта, характеризующееся степенью настоящего либо вероятного ублажения им конкретной потребности сообразно сопоставлению с подобными объектами, представленными на предоставленном рынке. Конкурентоспособность

¹ Разработана автором.

описывает дееспособность терпеть конкуренцию сообразно сопоставлению с подобными объектами на предоставленном рынке.

Конкурентоспособность может существовать стратегической (на стадии стратегического маркетинга) и фактической. Критика возможности продукта соперничать делается методом сравнения характеристик анализируемой продукции с параметрами базы сопоставления. За основание сопоставления принимается или надобность клиента, или эталон.

К главным способам оценки конкурентоспособности продукции разрешено отнести: дифференцированный способ, полный способ, гибридный способ. Главные характеристики конкурентоспособности предприятия: конкурентоспособность изделия; позитивное финансовое положение; эффективность рекламной деловитости; прибыльность продаж; эффективность менеджмента и др.

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для: разработки мероприятий, направленных на ее повышение; определения контрагентов для осуществления совместной деятельности; разработки программ выхода предприятия на новые для него рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности. Исследование состояния системы конкурентных преимуществ российских компаний позволяет выявить организационные резервы повышения конкурентоспособности последних.

Предприятиям наибольшее внимание следует уделять функциональным нововведениям (испытание новых форм организации деятельности, новых технологий, более полного применения экономических факторов, методов измерения и контроля параметров качества), так как системные нововведения требуют значительных затрат и большего отрезка времени. Но может наступить момент, когда системные нововведения займут преимущественное положение. Иными словами, наилучшего результата можно достичь при оптимальном сочетании возможностей общих и функциональных инноваций.

Оценка конкурентоспособности экономического субъекта должна обеспечивать максимальную достоверность получаемых результатов в отличие от пофакторной оценки конкурентоспособности, которая в силу погрешностей в оценках отдельных факторов, а также условности и субъективности ряда, используемых в расчетах показателей, зачастую является некорректной. Методика должна облегчать задачу сбора необходимой для оценки конкурентоспособности предприятия информации и быть универсальной, позволяя в зависимости от целей анализа и наличия исходных данных формирование любого объема и состава выборочной совокупности предприятий-конкурентов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Универсальность имеет особое значение в тех случаях, когда сложно определить географические и товарные границы того или иного рынка, установить круг конкурентов, в ситуациях, когда информация о них недоступна.

Кроме того, методика оценки конкурентоспособности должна иметь в своей основе четко выраженный математический аппарат, что даст не оценочную и во многом условную зависимость определяемого показателя от факторов конкурентоспособности, а жесткую функциональную связь. Указанное обстоятельство обусловит возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия.

Текущая конкурентоспособность определяется на основе оценки конкурентоспособности его продуктов, а потенциальная — по принципу методов, которые основаны на теории эффективной конкуренции.

В практике отечественных предприятий конкурентоспособность зачастую определяется на основе сопоставления технических параметров продукции с параметрами, полученными из проспектов и каталогов конкурентов аналогичных зарубежных изделий. При этом не рассчитываются затраты потребления, которые могут быть значительно выше за счет того, что предприятия уделяют недостаточно внимания энергоемкости продукции в процессе потребления, эргономике, безопасным технологиям, экологическим вопросам (в том числе вопросам утилизации изделий).

Не учитываются также следующие факторы: недостаточность технической информации и рекламы; длительность сроков исполнения заказов; отсутствие достаточно развитых и приближенных к потребителям сетей сбыта товаров и их обслуживания; редкое использование таких условий сбыта, как продажа в кредит.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022—2026 годы» от 28.01.2022 г. УП-60.
2. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису (24 января 2020 года) /Народное слово, 25 января 2020 года.
3. Кравчук, Ю.Б. Основы экономической теории: Учебное пособие для студентов всех специальностей всех форм обучения. Харьков: ХНУВД, 2014. — 341 с.
4. Смит А. Исследование о богатствах народов. М.: Ось-89, 1997. - С. 58.
5. Мишин, Ю.В. Методы организации и управления конкурентоспособным производством: Москва, 2011. -280 с.
6. Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2010. - 704 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
8. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2006. — С. 38-41.
9. Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами. Под редакцией д.э.н., профессора Градова А. П.: СПб.: Полтораки, 2011. 1150 с.
10. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» от 06.01.2012 г. № ЗРУ-319.

11. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. — 194, [2] с.

12. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учебник / И.М. Лифиц. — Москва : Юрайт, 2013. — 448 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, sentyabr, 9-son

© 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: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

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

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"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**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**