

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**Хасанова Рухсора Расулжон кизи**

*студентка направления бухгалтерский учет и аудит, экономический факультет, Ферганский государственный университет, Фергана, Узбекистан*

### ARTICLE INFO.

**Ключевые слова:** конкуренция, модернизация, предприятия, стратегия, маркетинг, товар, рынок

### Аннотация

При модернизации рыночной экономики естественный процесс роста спроса на маркетинговые исследования происходит в условиях создания среды свободной конкуренции. Эффективная организация и проведение маркетинговых исследований, имеющих важное значение в формировании покупательского энтузиазма, вкуса товаров и услуг, в конкурентной борьбе, в настоящее время является наиболее актуальной задачей.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

Необходимо обеспечить превращение этих исследований в одну из задач текущего и стратегического характера в деятельности предприятий и организаций нашей страны и на этой основе расширение ассортимента товаров с маркировкой “Сделано в Узбекистане”, имеющих на рынке конкуренцию и покупателей, широкомасштабное сотрудничество с зарубежными фирмами.[1]

Лидерство в хозяйственной деятельности будет зависеть от последовательного внедрения систем планирования и управления услугами.

По этой причине цели и особенности стратегического развития соответствующей организации и предприятия обязательно выступают определяющим фактором при организации и проведении маркетинговых исследований.

Предприятия, осуществляемые с целью выхода на рынок, обучения и лидерства на нем, резко отличаются друг от друга по уровню, стилю и некоторым аспектам своей конкурентоспособности. Каждая организация и предприятие реализует свою урну на рынке, конкурентоспособность тех или иных продуктов в стремлении к дальнейшему развитию.[3]

В настоящее время маркетинговые исследования должны стать одной из самых актуальных в практическом плане сфер деятельности. Отлично и быстро проведенные исследования позволяют в условиях жесткой рыночной конкуренции не допускать ошибок, адаптироваться к чрезвычайным ситуациям. В этой связи стоит отметить, что в бизнес-планах, разрабатываемых в рамках предпринимательства, отражаются счета, результаты маркетинговых исследований. Потому что вся деятельность, связанная с рынком, первичным рынком, опирается на анализ покупателя, на изменение его желания. На этой основе определяется сфера, сфера будущей деятельности соответствующей организации.

Решая задачу конкретного регулирования объема информации и информации, необходимых и необходимых для повышения конкурентоспособности предприятий, в нашей стране выстраивается рыночная система в культурном стиле, ее инфраструктура. Проводимые в настоящее время реформы принесут ощутимый результат в этой попытке, и это создаст прочную основу для внедрения эффективной маркетинговой информации, эффективных проектах в жизнь общества, повышения экспортного потенциала предприятий и организаций. Поэтому организация и проведение маркетинговых исследований является одной из задач, имеющих большое значение для народного хозяйства.

Решающим звеном в оценке факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, является изучение конкуренции в сети, силы ее влияния. (Таблица 1)

1. Если предприятие применяет сильную конкурентную стратегию, это приведет к усилению конкуренции.
  2. Конкурирующие фирмы определяют правила конкуренции в сети в зависимости от того, какие методы они придумывают, что они делают и как они осуществляют деятельность.
- В каждой сети существуют следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия:

**Таблица 1 Стратегическое значение основных экономических факторов [8]**

№	Факторы	Стратегическое значение
1	Объём рынка	Небольшие рынки не привлекают новых крупных конкурентов. Крупные рынки привлекают новые компании.
2	Темпы роста рынка	Вход на рынок будет легким, если рынок будет расти высокими темпами. Когда темпы роста низкие, слабые фирмы уходят с рынка.
3	Избыток или недостаток производственных мощностей	Когда производственные мощности избыточны, цена и прибыль снижаются, и наоборот.
4	Уровень полезности сети	Когда рентабельность высока, на рынок выходят новые фирмы. Когда он низкий, количество фирм уменьшается.
5	Барьеры входа и выхода из сети	Когда барьеры высоки, они защищают существующие фирмы, а когда они низкие, они приводят к открытию новых фирм.
6	Цена-самый важный фактор для покупателей	Большинство покупателей делают покупки по минимальной цене.
7	Стандартизированные товары	Покупатели имеют преимущество, потому что у них будет больше возможностей выбрать продавца.
8	Скорость технологических изменений	Уровень риска увеличивается; инвестиции могут быть неэффективными из-за быстрого морального износа.
9	Требование к необходимым объемам инвестиций	Уровень риска увеличивается. Расчет времени имеет важное значение. Будут существовать барьеры для входа и выхода из сети.
10	Вертикальная интеграция	Спрос на размер капитала увеличивается. Уровень конкурентоспособности и издержек производства резко отличается от полностью и частично интегрированных и не интегрированных фирм.
11	Экономия на масштабе производства	Для достижения конкурентоспособности затрат необходимо увеличить необходимую долю рынка.
12	Частые обновления ассортимента продукции	Жизненный цикл бренда сокращается, появляется риск опередить конкурентов.

- Когда количество предприятий увеличивается, их производственные мощности и производственные затраты остаются прежними, конкуренция усиливается. Чем больше число конкурентов помимо него, тем более вероятно появление новых, престижных стратегических мер. В таких условиях одно или несколько предприятий не имеют возможности доминировать;
- Когда спрос на продукт растет медленно, конкуренция усиливается. Место на быстрорастущем рынке доступно каждому. В этих условиях предприятие направляет свои ресурсы на удовлетворение растущего спроса, не стремится привлечь покупателей с других предприятий. Если спрос на рынке резко упадет, предприятия, нацеленные на расширение производства или обладающие избыточными производственными мощностями, попытаются увеличить продажи за счет снижения цен. Их цель - исключить слабые и неэффективные предприятия из сети. В результате в сети появятся предприятия с несколькими сильными позициями;[5]
- Конкуренция усиливается, когда условия ведения бизнеса в сети вынуждают применять методы, направленные на снижение себестоимости предприятия или увеличение себестоимости продаж. Постоянные затраты составляют значительную долю валовых затрат при любых обстоятельствах. Но стоимость единицы продукции снижается, когда производственные мощности используются полностью или ближе к этому. Стоимость единицы продукции увеличивается, если предприятие не в полной мере использует производственные мощности. Когда спрос снижается, уровень использования производственных мощностей снижается. При увеличении стоимости продукта предприятия снижают цену, совершая скрытые транзакции. Это приводит к усилению конкуренции;[9]

Два принципа конкуренции имеют большое значение:

- ✓ Конкуренция усиливается, когда покупатели тратят меньше, чтобы перейти от потребления с одного вида товара на другой. Когда эти затраты низки, предприятие стремится привлечь покупателей другого предприятия, а когда затраты высоки, предприятие отказывается от таких действий;
- ✓ Конкуренция усиливается, когда одно или несколько предприятий не удовлетворены своей долей рынка и пытаются увеличить свою долю за счет конкурентов. Предприятия, которые теряют позиции или испытывают финансовые трудности, будут приобретать небольшие фирмы, проводя агрессивную политику. Они вводят новый тип продукта, увеличивают расходы на рекламу, устанавливают специальные оценки и т.д. Эти действия усилят конкуренцию;
- ✓ Конкуренция усиливается в соответствии с принятием новых стратегических решений, темпом роста прибыли. Чем выше ожидаемый уровень прибыли, тем больше вероятность того, что другие предприятия будут применять такую стратегию. Стоимость прибыли зависит от того, насколько быстро продвигаются конкуренты. Если другие предприятия реагируют с опозданием или не реагируют вообще, предприятие, которое первым внедрило новинку, может получать высокую прибыль в долгосрочной перспективе и оставаться в приоритетном положении;
- Конкуренция будет выше, когда возрастут барьеры для выхода из сети. Когда затраты высоки, предприятие стремится оставаться в сети, даже когда оно получает небольшую прибыль или терпит убытки;
- Чем больше различаются приоритеты предприятий, стратегия, ресурсы, личные характеристики лидеров, специфика стран, тем сильнее конкуренция. Особенно ключевым фактором в этом процессе является выход на рынок новых иностранных предприятий;

- ✓ конкуренция усилится, если предприятия, работающие в других отраслях, купят отечественную компанию в этой сети и начнут движение по превращению ее в ведущую фирму.

Мировой финансово-экономический кризис снизил уровень развития компаний и организаций ведущего, странового значения всех развитых стран, цены на акции ULR резко упали, оказав серьезное влияние на ее экономику. Влияние кризиса в Узбекистане проявляется через резкое снижение цен из-за ослабления спроса на мировых рынках сырья, а также значительное снижение доходов от экспорта в результате этого, снижение оборота внешней торговли в результате снижения закупочной мощи наших основных торговых партнеров.

#### Список используемой литературы:

1. Кучкаров А. ва бошқалар. Учебное пособие "Стратегия управления". "Мир экономики и права", Ташкент - 2015. Стр. 81.
2. Мирзиеев Ш.М. Президент Республики Узбекистан Критический анализ, строгая дисциплина и личная ответственность должны быть ежедневным правилом деятельности каждого руководителя. // Вопросы людей, 14 января 2017 года.
3. Axunova, O., Teshabaeva, O., & Yulchiev, A. (2021). Analysis of the status, movement and level of funding of fund funds in foreign enterprises. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(3), 450-460.
4. Olimova, N. K., & Yulchiev, A. O. (2021). Prospects for the food industry development of Uzbekistan. *Ceteris paribus*, (2), 8-11.
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан "О дополнительных мерах по снижению себестоимости продукции в промышленности и снижению себестоимости выпускаемой продукции" от 22 января 2015 года.
6. Nasridinova, T. O., & Nodirbek Ne'matillo o'g, Y. (2022). Improvement of the system of services for taxpayers by the tax authorities in Uzbekistan. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* ISSN: 2319-2836 Impact factor: 7.603, 11(01), 21-25.
7. Nasridinova, T. O. (2022). The role of tourism in the development of the economy and increasing its attractiveness in the republic of Uzbekistan. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review* ISSN: 2319-2836 Impact factor: 7.603, 11(01), 14-20.
8. Tolipov, A., & Teshabaeva, O. (2021). Innovative entrepreneurship is a factor in the development of the economy of modern production in Uzbekistan. *Студенческий*, (2-4), 96-99.
9. Teshabaeva, O., & Yulchiev, A. (2022). Innovative marketing strategy aimed at maximizing the development of the tourist industry in Uzbekistan. *Asia pacific journal of marketing & management review* ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(05), 1-6.
10. Teshabaeva, O., Abdullaeva, M., & Aminjonova, V. (2022). The role and importance of entrepreneurship and small business in the national economy. *International journal of social science & interdisciplinary research* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11, 183-191.
11. Nasridinova, T. O. (2022). Use of main production facilities and economic activities of foreign textile enterprise. *International journal of research in commerce, it, Engineering and social sciences* ISSN: 2349-7793 Impact Factor: 6.876, 16(01), 45-52.
12. Olimova, N., Teshabaev, O., & Usmonaliev, I. (2022). Possibilities of choosing the strategy of anti-crisis and competitive management based on the own economic potential of the enterprise. *International journal of social science & interdisciplinary research* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429, 11, 179-182.

13. Olimova, N., Teshabaeva, O., Joraeva, N., & Mamajonova, D. (2022). Ways to increase the competitiveness of enterprises in the conditions of modernization of the economy. *Scientific progress*, 3(3), 270-275.
14. Олимова, Н. Х., Тешабаева, О. Н., & Жўраева, Н. Х. Қ. (2022). Ўзбекистонда инновацион жараёнларни такомиллаштириш орқали корхоналар рақобатдошлигини ошириш масалалари. *Scientific progress*, 3(3), 276-282.
15. Тешабаева, О. Н., Тоиржонова, Ш. Ш. К., & Тухтасинова, С. Д. К. (2022). Инновационный подход к развитию промышленного сектора Узбекистана в условиях углубления структурных изменений. *Ceteris paribus*, (2), 41-44.
16. Назарова, Л. Т. Қ. & Жамолиддинова, М. Д. (2022). Саноат корхоналарида озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни рақобатбардошлик муҳитини шакллантириш. *Scientific progress*, 3(5), 14-21.
17. Nasridinovna, T. O. (2021, June). Creating an export-oriented industrial structure and increasing the share of products in exports. In "Online-conferences" platform (pp. 46-49).
18. Nasridinovna, T. O., & Nodirbek Ne'matillo o'g, Y. (2022). Improvement of the system of services for taxpayers by the tax authorities in Uzbekistan. *Asia pacific journal of marketing & management review* ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(01), 21-25.
19. Юлчиев, А. О. ў. Эрматов, Р. Р. ў. & Жамолиддинова, М. Д. (2022). Мамлакатимизда кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш ва аҳоли бандлигини таъминлаш. *Research and education*, 1(2), 104–111. Retrieved from <https://researchedu.org/index.php/re/article/view/60920>.
20. Юлчиев, А. О. (2022). Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантиришда бюджет ташкилотларини молиялаштириш. *Modern scientific research achievements*, 1, 6-11.