



KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI

xalqaro ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI



2024 yil 15-iyun

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

**“KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING
USTUVOR YO‘NALISHLARI”**

**xalqaro ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami
2024 yil 15-iyun**

**MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE AND
INNOVATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN
BUKHARA STATE UNIVERSITY**

**an international scientific-practical conference
collection of abstracts**

**“PRIORITY DIRECTIONS FOR INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES”
on June 15, 2024.**

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

сборник тезисов

**международная научно-практическая конференция
«ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ»**

15 июнь 2024 года

**“Durdona” nashriyoti
Buxoro – 2024**

Dasturiy qo‘mita

- | | | |
|--------------------|---|--|
| O.X. Xamidov | – | Universitet rektori, rais; |
| T.H.Rasulov | – | Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektor, rais muovini; |
| D.Sh. Yavmutov | – | Iqtisodiyot va turizm fakulteti dekani, dotsent, a`zo; |
| F.N. Nurulloev | – | IT va IFRD boshlig‘i, a`zo; |
| J.R. Toxirov | – | Marketing va menejment kafedrası mudiri, a`zo; |
| B.N.Navruz-Zoda | – | Marketing va menejment kafedrası professori, a`zo; |
| B.I. Adizov | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| S.U. Tadjiyeva | – | Marketing va menejment kafedrası professori, a`zo; |
| N.M. Zayavitdinova | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| B.B. Adizov | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| S.K. Hakimov | – | Marketing va menejment kafedrası o`qituvchisi, a`zo; |

Tashkiliy qo‘mita

- | | | |
|-------------------|---|--|
| T.H.Rasulov | – | Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektor, rais; |
| D.Sh.Yavmutov | – | Iqtisodiyot va turizm fakulteti dekani, dotsent, rais muovini; |
| O‘.U.Rashidov | – | Moliya va iqtisodiyot ishlari bo‘yicha prorektor, a`zo; |
| A.T. Jo‘rayev | – | Xalqaro hamkorlik bo‘yicha prorektor, a`zo; |
| J.R. Toxirov | – | Marketing va menejment kafedrası mudiri, a`zo; |
| L.B.Navruz-Zoda | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| Z.T. Jurayeva | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| O.K. Xurramov | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| M.Sh. Boltayeva | – | Marketing va menejment kafedrası katta o‘qituvchisi, a`zo; |
| M.X. Ashurova | – | Marketing va menejment kafedrası dotsenti, a`zo; |
| D.X. Xodjayeva | – | Marketing va menejment kafedrası katta o‘qituvchisi, a`zo; |
| N.Dj. Salixov | – | Marketing va menejment kafedrası katta o‘qituvchisi, a`zo; |
| M.A. Rajabova | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo; |
| H.H. Ziyavitdinov | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo; |
| K.F. Abdullayev | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo; |
| Z.Sh. Barnayev | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo; |
| R.E. Hamidov | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo; |
| D.N. Soliyev | – | Marketing va menejment kafedrası o‘qituvchisi, a`zo. |

Mazkur to‘plamga kiritilgan maqolalar va ma’ruza tezislarning mazmuni, undagi statistik ma’lumotlar, sanalarning to‘g‘riligiga hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o‘zlari mas’uldirlar.

4-SHO'BA. HUDUDLARDA KORXONALAR FAOLIYATINI QO'LLAB- QUVVATLASH BO'YICHA MAVJUD TUZILMALAR FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

SECTION 4. ENHANCEMENTS IN EXISTING STRUCTURES TO SUPPORT THE ENTERPRISES IN THE REGIONS

СЕКЦИЯ № 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ СТРУКТУР ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕГИОНАХ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зиявитдинова Н.М., Таджиева С.У.

*Бухарский государственный университет,
доценты кафедры Маркетинг и менеджмент*

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является критерием, наиболее полно отражающим эффективность деятельности экономического субъекта. Практика показывает, что решение задачи повышения конкурентоспособности вызывает значительные затруднения, а для многих предприятий в сегодняшних экономических условиях оно стало проблемой вследствие отсутствия у организаций четкой стратегии, финансово-экономических целей и критериев.

В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления.

Кроме того, в условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары, как на внешний, так и внутренний рынок, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, не учитывая мировые уровни качества и издержки по созданию и реализации товара [5].

При вступлении на новый для себя рынок, принятии решения о расширении производства или его сокращении, осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновления выпускаемой продукции непременно требуется оценка конкурентоспособности производителя или предприятия.

Рыночные условия функционирования российских предприятий требуют новых стратегических подходов к решению проблемы их конкурентоспособности. Эффективность функционирования предприятия в условиях рынка предполагает активный поиск и разработку каждым из них собственной стратегии повышения их конкурентоспособности. Именно конкурентная стратегия устанавливает направление деятельности предприятия в определении типа конкурентного преимущества и формирования ресурсного потенциала его реализации.

Конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке хозяйствующие субъекты, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке. Конкурентные преимущества определяются набором характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий определенные превосходства над их прямыми конкурентами. При этом количественная оценка уровня конкурентоспособности предприятия позволяет ему целенаправленно формировать и распределять свой ресурсный потенциал и тем самым обеспечивать его конкурентоспособность [6].

Конкурентоспособность – не имманентное качество. Это означает, что она может быть оценена исключительно в рамках групп предприятий, которые относятся к одной отрасли

либо выпускают аналогичные продукты (услуги). Выявить ее можно только путем сравнения между собой этих групп как в масштабах одной страны, так и в масштабах мирового рынка.

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, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

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. Кроме того, 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.

При прочих 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.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке — условном месте купли-продажи конкретного вида товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

Определение конкурентоспособности предприятия — более сложный процесс, 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.

Конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует его привлекательность для инвестора. На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние экологическая и социальная среда.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий может быть рекомендована система обеспечения конкурентоспособности. В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структура — это система, состоящая из внешнего окружения организации (вход, выход, связи с внешней средой, обратная связь) и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Система обеспечения конкурентоспособности как процесс — это реализация взаимосвязанных научных подходов, принципов, методов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем функциям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

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 ее 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.

Литература:

1. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2.
2. Криворотов В.В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006.
3. Кудрявцев К.А. Способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 123-128.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: ИДМ, 2010.
5. Трушин А.О. Конкурентоспособность как основа поступательного развития промышленности. – РИСК, 2010, № 1.
6. Kendrick J. W. Improving company productivity; Handb. with case studies/ Kendrick J. W. in collab. with the Amer. productivity center. – Baltimore; London: Johns Hopkins univ. press, 1984.

HUUDLARDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI FAOLIYATI TAHLILI

Ro'ziyev Shuxrat Sharifboyevich Buxoro davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqola hududlarda xizmat ko'rsatish korxonalarini faoliyatini rivojlantirishning mohiyati va mazmuniga bag'ishlangan bo'lib, xizmatlarning yuqori sifati va xilma-xilligi xodimlarning mehnat samaradorligini oshiradi, iste'mol xarajatlarini kamaytiradi, vaqtni tejaliy olib kelishi mutaxassislar fikridan kelib chiqqan holda asoslangan hamda mamlakatimizda ko'rsatilgan bozor xizmatlari o'sish sur'ati ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: xizmatlar, xizmatlar ko'rsatish, mintaqa iqtisodiyoti, bozor xizmatlari, xizmat ko'rsatish sohasi.

Xizmat ko'rsatish va servis sohasi jahonda globallashuv va keskin raqobatchilik jarayonlari kechayotgan bir sharoitda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotining drayveri sifatida maydonga chiqmoqda. Darhaqiqat, Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yil dunyo YaIMda servis sohasining ulushi 55 foizni, G20 ga a'zo mamlakatlarda o'rtacha 62 foizni, XXR-Gonkongda 89 foiz, AQSh, Buyuk Britaniya, Shveysariya, Fransiya, Gollandiya, Yaponiya, Singapur, Ispaniya va Kanadada 70 foizdan ortiq, Indoneziya, Hindiston, XXR, Janubiy Koreya 50 foizdan ortiq ulushni tashkil qildi" [1]. Shuningdek, MDH mamlakatlari YaIM da Rossiyada 68 foiz, Belarusda 59 foiz, Qozog'istonda 64 foiz xizmatlao sohasi ulushiga to'g'ri keladi [2]. Bugungi kunda xizmatlar sohasi yangi ishchi o'rinlarini yaratish va aholi turmush darajasini oshirishga yetakchi rol o'ynamoqda.