

обеспечить реализацию цифровой эволюции производств, и актуализирует вопрос о повышении качества человеческого капитала в условиях цифровизации экономики. Результаты обобщения существующих методологических подходов к исследованию проблемы позволяют выделить общий вектор направленности научной мысли, в соответствии с которым цифровая экономика в целом рассматривается не как сектор индустриальной экономики, а как новая стадия, новое ее состояние.

Список использованных источников

1. Плахин, А. Е. Модели управления: теория и практика / под научной редакцией А. Е. Плахина. – Екатеринбург: Издательство Бук, 2022. – 228 с.
2. Горяинов, В. В. Влияние цифровизации на системы менеджмента организаций промышленности / В. В. Горяинов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2021. – № 3 (49). – С. 18–22.
3. Плахин, А. Е., Огородникова, Е. С., Хохолуш, М. С., Гусева, Т. И., Селезнева, М. В. Российские и международные стандарты управления бизнесом, Екатеринбург, 2021.
4. Хохолуш, М. С. Информационные технологии в системе управления организацией / М. С. Хохолуш // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 9. – С. 166–168.

УДК 338.2

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Валижонов Ш., докторант, Казаков О.С., к.э.н., проф.

*Наманганский инженерно-технологический институт,
г. Наманган, Узбекистан*

Реферат. В условиях цифровизации большое значение имеют вопросы управления конкурентоспособностью. В статье изучены вопросы управления конкурентоспособностью на промышленных предприятиях и предложены направления совершенствования управления конкурентоспособностью.

Ключевые слова: рыночные отношения, цифровая экономика, менеджмент, экономика, конкурентоспособность, качество продукции.

В условиях рыночных отношений важное значение имеет конкуренция. Участники рыночных отношений стараются продавать свои товары и услуги, в то время как потребители стремятся покупать товары и услуги, которые им нравятся. Для того, чтобы производитель и поставщик услуг могли продолжать свою деятельность, необходимо добиться реализации производимой и создаваемой им продукции и услуг. В противном случае их деятельность становится ограниченной, переходит в неэффективное состояние, приходит в упадок. Каждый производитель, поставщик услуг и потребители начинают конкурировать между собой. Таким образом, конкуренция выходит на поверхность. Конкуренция выражает частные, обособленные от чужих интересы участников экономических отношений, но обязательным условием является соблюдение правил борьбы на пути этих интересов. Единственный способ проявления интересов – это производство товаров и создание услуг, на которые существует спрос, то есть производство товаров и услуг, необходимых обществу. Конкуренция побуждает материальные и трудовые ресурсы эффективно использовать их при низких затратах, производить много качественных товаров. По этой причине конкуренция является движущей силой рыночной экономики. Конкуренция – это сила, которая регулирует и контролирует экономику. Конкурирующие стороны находятся в равновесии, и ни одна из них не будет иметь монопольной позиции.

Между конкуренцией и координацией существует своеобразная связь, взаимосвязь. В современной рыночной экономике, если между различными предприятиями и организациями возникает конкуренция и сталкиваются взаимные интересы, то субъекты экономики стремятся координировать свою деятельность, интересы. Когда конкуренция – это разделение экономических субъектов, координация объединяет их. Необходимость

интеграции также не всегда конкурентоспособна, требует компромисса, согласования интересов на этом пути.

В условиях рыночной экономики конкуренция приобретает как особую активность, так и ряд специфических особенностей. Каждый покупатель покупает товары и услуги, которые ему нравятся, приемлемы, в то время как производители и поставщики услуг стремятся производить товары, создавать услуги, которые более конкурентоспособны по сравнению с товарами конкурентов, и выбирать среди потребителей те, которые соответствуют их потребностям. Следовательно, конкурентоспособность может быть определена только путем сравнения с товарами конкурентов. Конкурентоспособность – понятие относительное, зависящее от конкретного рынка и времени его входа.

В условиях углубления экономических реформ, когда основной задачей на повестке дня ставится переход к цифровой экономике, возникают и неконкурентные отношения на рынках и в потреблении. Через маркетинговую деятельность взаимосвязаны процессы производства и обслуживания и потребления. При этом между предложителем и потребителями устанавливается взаимоприемлемая связь, а не конкуренция. Потребителям поставляются товары и услуги, необходимые для потребления, при этом цены на товары и услуги становятся доступными для поставщиков. Именно здесь через слияние интересов возникают отношения сотрудничества. Рыночная экономика имеет свои экономические регуляторы.

Регулятор рынка – это инструмент, обеспечивающий его адаптацию к рынку, доставляя изменения на рынке производству. Они не административные, а экономические. Важнейшей из них является рыночная цена. Когда товары и услуги продаются по приемлемым ценам, то есть продаются более интенсивно, чем в предыдущие периоды, размер прибыли увеличивается, или наоборот, если эффективная продажа товаров и услуг не происходит, производство также приходится сокращать или полностью закрывать. Каждое промышленное предприятие и участники рынка различных форм собственности видят в рыночных отношениях плоды своей деятельности. Они должны адаптировать свою деятельность к рынку. Производство и обслуживание – это деятельность для потребителя. Проблемы начинают возникать в результате отключения от него, неспособности наладить взаимодействие. Есть много примеров этого. Многие малые предприятия, которые были созданы и начали свою деятельность, были вынуждены прекратить свою деятельность по истечении определенного периода времени. Потому что они не учитывали или не уделяли должного внимания рыночному спросу. Основное внимание постоянно следует уделять рынку, изменениям на нем. Желания потребителя, его меняющиеся потребности должны регулярно учитываться.

Изучение конкурентоспособности бренда – сложный процесс, который может включать в себя несколько этапов. Эти этапы могут быть следующими:

- продажа товара, исследование рынка;
- сбор данных о конкурентах;
- изучение потребительского спроса;
- разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- решение о производстве и выходе на рынок с пробными продажами.

Решение этих вопросов требует создания на предприятии непрерывной системы оценки уровня товарной конкурентоспособности. Любой товар или услуга претерпевают изменения в своей конкуренции, как только они выходят на рынок. Это может замедлить процесс изменений, давая экономическую выгоду и возможность выйти на рынок с новым товаром до того момента, когда предыдущий товар полностью потеряет свою конкурентоспособность.

Обобщая различные определения, данные понятию конкурентоспособности, мы нашли приемлемым дать следующее определение.

Конкурентоспособность товара – это способность товара привлекать потребителя к себе за счет того, что он более эффективен по качеству и стоимости по сравнению с другими видами продукции и ее применению, то есть к требованиям рынка и потребительским ценностям. Конкурентоспособность можно рассматривать как совокупность показателей, выражающих совокупные характеристики товаров, товаров и услуг.

Увеличение объема реализации продукции является важнейшим показателем хозяйственной деятельности, служит основным критерием эффективности. По тому, сколько и по каким ценам продается, можно судить о результатах деятельности предприятия. Для повышения конкурентоспособности в условиях цифровой экономики предлагается:

1. Каждое производственное предприятие должно иметь свои преимущества. Руководство и сотрудники на предприятии должны хорошо знать и стараться сохранить это преимущество. Необходимо выявить особенности, которые отличают предприятие от конкурентов, и эффективно использовать их. Необходимо уделять внимание созданию и эффективному использованию преимуществ, присущих и промышленным предприятиям.

2. Еще одним важным фактором повышения уровня конкурентоспособности на предприятиях, выпускающих промышленную продукцию, является управленческая деятельность на них. Одним из важных условий опережения конкурентов за счет выпуска конкурентоспособной продукции является совершенствование управленческой деятельности на предприятии. Организация управленческой деятельности на основе современных принципов и методов управления занимает важное место в преодолении конкурентной борьбы. При этом необходимо стараться вести управленческую деятельность с высокой эффективностью. Необходимо будет попытаться повысить эффективность, применяя эффективную маркетинговую деятельность на практике.

3. Конкурентоспособность, качество продукции на промышленных предприятиях в первую очередь зависят от получаемого ими сырья и материалов. Ориентация на качество используемого сырья и вспомогательных материалов. Поиск типов вспомогательных материалов, которые не только качественны, но и дешевле. Вспомогательные материалы по более низким ценам не должны отрицательно влиять на качество и долговечность выпускаемой продукции. Повышение уровня конкуренции также может быть достигнуто путем налаживания производства некоторых вспомогательных деталей и вспомогательных материалов, используемых в производстве, на самом предприятии.

4. Сокращение сроков отгрузки производимой промышленными предприятиями продукции потребителям, увеличение скорости оказываемых услуг, обеспечение своевременного выполнения заключенных договоров также будет иметь большое значение для преодоления конкурентной борьбы.

Такие факторы, как повышение вида и качества продукции на промышленных предприятиях и доведение ее до уровня мировых стандартов, улучшение производственной структуры предприятия, также являются инструментами механизма повышения конкурентоспособности продукции. Для выполнения этих работ в производственном процессе необходимо использовать современные станки и оборудование, современные технологии, передовые методы организации производства и труда. Повышение конкурентоспособности в производственно-хозяйственной деятельности предприятия должно выйти на первый уровень. Только так можно добиться повышения эффективности и экономического роста промышленных предприятий.

Список использованных источников

1. О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы: Указ Президента Республики Узбекистан № ПФ-60 от 28 января 2022 года. – Ташкент, Узбекистан, 2022 г.
2. Kazakov, O. S. Improving the management activity of the fruit and vegetable industry . Журнал «Theoretical & Applied Science» № 12 / 2018 interprises.
3. Kazakov, O. S., & Ahmedkhodjaev, X. T. (2017). Fundamentals of management. Tashkent, Ilm-Ziyo.
4. Казаков, О. С. The Role of the Textile Industry in the Economy of Uzbekistan Журнал Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 – 0892 Vol 9 Issue– 2, Dec – 2019.
5. Olim Kazakov, Shaxboz Valijanov, Bobur Nabiyev, Abdullo Mirzababayev. ECONOMIC POWER OF ENTREPRENEURSHIP AND ITS IMPACT ON ITS EFFICIENCY Namangan Institute of Engineering and Technology, Namangan, Uzbekistan Central European Management Journal, Vol. 30 Iss. 3 (2022) ISSN:2336-2693 | E-ISSN:2336-4890, Retrieved from https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj.index.html © Platform & Workflow by: Open Journal Systems.