



## ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сайфуллаева Мафтуна

магистрант Ташкентского финансового института  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7972727>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 20-May 2023 yil  
Ma'qullandi: 23-May 2023 yil  
Nashr qilindi: 26-May 2023 yil

### KEY WORDS

Предприятия,  
предприниматель,  
конкуренция,  
конкурентоспособность,  
ценовая политика,  
человеческий фактор, спрос,  
бренд, архитип, маркетинг,  
экономика, аудитория.

### ABSTRACT

Современные модели повышения конкурентоспособности в сфере предпринимательства являются одной из актуальных тем, и я думаю, что затронутые в ней проблемы, мысли и соображения будут полезны для компании, проходящей стажировку. Используя перечисленные методы, предприниматели могут получить максимальную прибыль при минимальных затратах.

Предприятия, занимающиеся любой хозяйственной деятельностью, состоят из взаимосвязанных, многофункциональных систем. Поэтому существует множество факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия и подходов к ним. Каждый из этих факторов и подходов целесообразно рассматривать как отдельный ресурс управления конкурентоспособностью.

В то время, когда информационные ресурсы развиваются, я могу сказать, что самым большим фактором повышения конкурентоспособности являются научные кадры в этой области. Даже если в бизнес-сектор не вкладываются большие средства, он может достичь уровня конкурентоспособности. Но если человеческий фактор, т. е. работники неосведомлены, то и поднимавшаяся наверх предпринимательская сфера тоже благоприятна.

### Предпринимателям в заметку!

Предприниматель, прежде чем начать свою деятельность должен составить стратегию для развития своего бизнеса, изучить рынок, свою целевую аудиторию, нарисовать символ идеального клиента и потом изучив надо создать бизнес модель, где есть пустота в этой сфере, затем выбирает место для своего бизнеса. Даже если вступить в рынок с неправильно ценовой политикой, возможно у этого предпринимателя не будет другой возможности.

Как было сказано выше, ускорение темпов конкуренции, а также ориентация на развитие цепочек поставок требует постоянного анализа предприятия на предмет

использования в своей деятельности передовых ИТ-технологий, то есть входящих потоков (взаимоотношения с поставщиками) и исходящий (дистрибуция продукта и каналы сбыта), возможности дистрибьюторской сети, от них требуется иметь свои страницы с в социальных сетях. Было проведено исследование среди населения регионов.

Уровень конкуренции на узбекском рынке намного ниже, чем в других странах. Хотя конкурентная среда для ведения бизнеса улучшается, недостаточно развитая политики в области конкуренции ограничивает рост частного сектора и создание рабочих мест. Один из большой точкой в предпринимательстве является фактор кадры. Самая простая причина не знания языков, вся информация которая имеется во всем мире 80% доступно на английском языке, 4 % на русском. Что бы перевести на русский, тот материал, который есть на английском уходит 1-1,5 года. А в предпринимательстве информация очень быстро стареет.

Эти результаты показывают, что нам по-прежнему нужны квалифицированные сотрудники. Это, в свою очередь, оказывает влияние на конкурентоспособность в сфере предпринимательства. В то время, когда информационные ресурсы развиваются, я могу сказать, что самым большим фактором повышения конкурентоспособности являются научные кадры в этой области. Даже если в бизнес-сектор не вкладываются большие средства, он может достичь уровня конкурентоспособности. Но если человеческий фактор, т. е. работники не осведомлены, с такими сотрудниками бизнес будет сталкиваться сложными ситуациями.

В условиях острой конкуренции строить отношения сотрудничества будет сложнее. Бизнес-структурам часто не хватает действенных механизмов для налаживания эффективных партнерских отношений. Отношения строятся на интуиции лидеров. Часто ассоциации являются временными структурами, помогающими развивать слабые стороны предпринимательства и приобретать необходимые знания. В то же время сотрудничество между бизнес-организациями, налаженное на основе продуманной стратегии, позволяет бизнес-структуре решать такие задачи и достигать высоких конкурентных позиций. Это яркий пример использования долгосрочного и краткосрочного сотрудничества, повышения конкурентоспособности.

Одним словом, конкурентоспособность продукции является производением двух составляющих: рыночного спроса и затрат на ее производство.

Из-за высокого развития во всех областях у клиентов всегда есть право выбора, и это побуждает предпринимателей работать и искать еще больше.

### **Болевые точки бизнеса!**

Наряду с достижениями в сфере предпринимательства в Узбекистане, к сожалению, в некоторых сферах есть и неудачи. Например, в качестве примера, можно привести строительную отрасль, которая многие предприниматели начали любить и заниматься. Когда мы слышим об этой индустрии, кажется, что деньги текут сами по себе, не так ли? Многие начали заниматься этим бизнесом, хотя у них нету достаточных навыков в этой сфере, даже которые не знают об этом бизнесе. Не секрет, что здесь наши предприниматели инвестируют в строительную отрасль не свои деньги, а деньги своих клиентов. Что подразумевается: Первоначальный взнос и

ежемесячные проценты. Может быть, поэтому на пожелания заказчиков не обращают особого внимания. Заказчик получает другой, новый проект, и вкладывает все эти деньги которые он получил от клиентов старого проекта. В итоге клиент не может получить свое имущество во время. Исполнитель не выполняет свое обещание.

Как вы думаете, что сделает клиент в такой ситуации? Конечно, будут жалобы, и они не будут рекомендовать компанию, которая предоставляет эту услугу, окружающим людям. Этот процесс тоже влияет на уровень конкурентоспособности. Разве это не так? По сути, для достижения высокого уровня конкурентоспособности, только если этот показатель (показатель рекомендации клиентов знакомым) составляет 70%, предпринимательство будет развиваться.

### **Маркетинг, Архитип, Бренд**

Маркетинг это правильно выбранный архитип. Маркетологи должны знать своих клиентов интуитивно. В предпринимательстве многое зависит от маркетолога и когда правильно был выбран бренд архитип, надо на это смотреть как на инвестиция на бизнес, а не как расходы.

Маркетинговая стратегия тоже имеет важную роль в современном времени. Прежде чем начать свой бизнес, с начало нужно продумать маркетинговую стратегию.

Архитип – подход маркетологов к клиенту по идеальному портрету, который они смогли изображать.

Если смотреть история 1999-2000 годы, если предпринимателю удалось включить сильную оптимизацию в своем бизнесе, он считался сильным предпринимателем, В основном они были хорошими финансистами. А в нынешнее время хороший маркетолог считается хорошим предпринимателем.

К примеру можно привести компанию Nike, Майкл Жордан снимался в рекламном ролике компании в 1984 году, и с этого года он стал лицом компании. Зарплата Жордана больше чем зарплата женщин, которые работают на складе в Вьетнаме и Таиланде за год.

В нынешнее время кроссовки от Nike считаются самыми популярными. Это сила бренда и правильно выбранного маркетинга.

Легче продать товар, которого знают люди, бренда когда знают люди. А новые которых не знают люди процесс продажи будет длиться дольше. В XXI веке самым популярным маркетинговый походом являются социальные сети. Статистика показывает, что в регионах Узбекистана населения пользуется телеграм мессенджером, в городе Ташкент населения больше пользуется инстаграм. Можно исходя из этой статистики выбрать путь для рекламы. Подобрать правильный подход, метод для своей аудитории.

Надо изучать регенерацию продажи, т.е. раньше предприниматели в сезон своих продуктов приостанавливали рекламу. Но современный маркетинг предпочитает наоборот, больше показывать свой бренд, продукт, в результате продажа повышается. В Мертвым сезоне проводя разные акции, скидки поддерживать свою позицию, коммуникацию должны поддерживать. Но не в коем случае не останавливать рекламу.

Мало знать себе цену, надо пользоваться спросом.

### **Путь к успеху или ...?**

Связи с ситуацией которая проходит между Россией и Украиной, Европа

оборвала связи с РФ.

В итоге в стране образовались избытки почти во всех сферах. Наши предприниматели на это могут смотреть как шанс для того что бы войти в Российский рынок. Хотя в стране очень много производства и предпринимателей, но они не в силе обеспечить всю страну, населения много.

Наши предприниматели могут попробовать войти и показать свой продукт на их рынке.

Практика показывает, что предпринимательство требует серьезной государственной поддержки, экономического стимулирования и создания правовых условий для эффективного развития.

