

**УДК: 338.516.22**

***Кодиров Т.У.***

***кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра транспортной логистики,***

***Ташкентский государственный транспортный университет,  
Республика Узбекистан, г. Ташкент.***

## **ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:*** В статье представлен методологический подход к определению конкурентной позиции современных предприятий на рынке, исходя из объема производства, себестоимости и цены реализации продукции. Рассмотрены такие понятия как анализ результатов деятельности предприятия, конкурентный потенциал, прибыль, объем производства, себестоимость продукции, средняя цена реализации продукции. Раскрыты отличия ценовой и неценовой конкуренции, особенности растущего, стабильного и падающего рынка. Рассмотрены эффективные конкурентные стратегии, которые в различных рыночных условиях обеспечивают успешное функционирование предприятий.

***Ключевые слова:*** конкурентоспособность, конкурентное положение, прибыль, объем производства продукции, себестоимость продукции, цена и качество продукции.

***Kodirov T.U.***

***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,***

***Department of Transport Logistics,***

***Tashkent State Transport University,***

***Republic of Uzbekistan, Tashkent***

## **APPROACH TO DETERMINING THE COMPETITIVE POSITION OF AN ENTERPRISE**

***Abstract:** The article presents a methodological approach to determining the competitive position of modern enterprises in the market, based on the volume of production, cost and sales price of products. Such concepts as analysis of the results of the enterprise, competitive potential, profit, production volume, production cost, average selling price of products are considered. Disclosed are the differences between price and non-price competition, features of a growing, stable and falling market. The article considers effective competitive strategies that ensure the successful functioning of enterprises in various market conditions.*

***Key words:** competitiveness, competitive position, profit, production volume, production cost, product price and quality.*

В современных условиях конкурентная позиция предприятия, независимо от формы собственности, коррелирует с его устойчивостью к постоянно изменяющимся условиям рынка, рентабельностью, перспективами экономического роста. Как следствие – способностью предприятия привлекать для своего развития инвестиции. Именно поэтому актуальны вопросы, касающиеся анализа, реализации и оценки конкурентной позиции предприятия в современных экономических исследованиях [1]. Мы разделяем понятия конкурентная позиция и конкурентоспособность. Конкурентная позиция – это положение, занимаемое предприятием среди его конкурентов. Она сложна для изучения в том числе и потому, что не сводится к единым количественным или качественным параметрам. Конкурентоспособность – это реальная или

потенциальная способность удовлетворить конкретную потребность в большей или меньшей степени по сравнению с аналогами [2].

Одним из основных критериев эффективности предприятия является прибыль. Чем выше ее размер и чем выше уровень рентабельности, тем более экономически обоснованным и конкурентоспособным будет предприятие. Поэтому поиск возможностей увеличения прибыли и рентабельности является одним из ключевых вопросов в обеспечении конкурентоспособности.

В процессе управления затратами важно анализировать и оценивать результаты деятельности. Анализ результатов деятельности используется для оценки конкурентоспособности предприятия, изыскания возможностей получения от него большей выгоды, разработки мероприятий по формированию и эффективному использованию конкурентного потенциала.

Конкурентный потенциал – это способность предприятия эффективно конкурировать на рынке, формируя конкурентное преимущество, используя материальные и нематериальные ресурсы.

Конкурентный потенциал также представляет собой возможность достижения синергетической эффективности с использованием этого набора ресурсов [3].

Прибыль предприятия от его деятельности напрямую связана с тремя факторами: объемом производства (P); зависит от себестоимости продукции (S) и средней цены реализации продукции (T):

$$\Phi = P \times (T - S); \quad \text{тыс. сум} \quad (1)$$

Объем производства может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на величину прибыли одновременно. В то время как увеличение объема продукции с высоким уровнем рентабельности ведет к увеличению прибыли, поставка товаров или услуг на основе фиксированных цен, устанавливаемых на определенные виды продукции

государственными органами (например, городской общественный транспорт), может привести к уменьшению прибыли.

Себестоимость продукции обратно пропорциональна прибыли. Уменьшение себестоимости приводит к увеличению прибыли или наоборот. Изменение средней цены продажи прямо пропорционально прибыли.

Исходя из вышеизложенных соображений, можно отметить, что конкурентоспособность предприятия зависит от ассортимента его продукции или услуг, востребованности их рынком и эффективности управления финансовой системой. В современных условиях основной целью предприятия является достижение конкурентоспособности и рентабельности, что означает конкуренцию за определенную долю рынка путем установления контроля над издержками производства. Для конкурентоспособной компании проблема повышения качества продукции и снижения ее себестоимости является одной из самых актуальных.

Общеизвестно, что в мировой практике принято различать ценовую и неценовую конкуренцию. Основным способом конкуренции в ценовой конкуренции является снижение цен по сравнению с конкурентами. Неценовая конкуренция может осуществляться другими способами, такими как качество, гарантированное обслуживание, ассортимент товаров (услуг).

На основании анализа специальной литературы рынок транспортных услуг можно разделить на 3 типа [4,5]:

- растущий рынок;
- стабильный рынок;
- падающий рынок.

**Развивающиеся** рынки характеризуются увеличением объемов выпуска товаров и услуг в результате устойчивого роста потребительского спроса. В таких условиях доходы предприятий будут увеличиваться за счет

увеличения производства. Также может быть возможность повышения цен на продукцию из-за возросшего спроса.

Увеличивая свою прибыль, предприятия смогут развиваться, выходить на новые рынки, диверсифицировать свою деятельность, экономить на издержках производства за счет использования инноваций, цифровизации инфраструктуры, роботизации производственных процессов, автоматизации управленческих процессов [6] и других возможностей. Однако развивающийся рынок также не свободен от различных негативных факторов. Примером тому является, прежде всего, состояние рынка и сопутствующей инфраструктуры. Например, дорожная сеть, низкая мощность логистической системы, отсутствие складов и т.д.

**Стабильная** рыночная ситуация характеризуется сбалансированным и постоянным характером факторов, влияющих на предприятие, объем производства и цены реализации постоянны, рост очень низкий и в основном зависит от сезонного спроса. Проблема инфраструктуры не оказывает такого сильного влияния на конкурентоспособность, как в условиях формирующегося рынка. Обеспечение конкурентоспособности в стабильной рыночной среде будет зависеть от внутренних факторов предприятия или от того, насколько они могут изменить свои стратегические цели.

В условиях **падающего** рынка любое предприятие сосредотачивается на максимально возможной минимизации производственных затрат. На фоне падения рынка те предприятия, которые не имеют достаточно средств для покрытия финансовых рисков, перестают продавать товары и услуги с отсрочкой платежа, оплачивать вперед сырье, оборудование, отказываются от маркетинговых и PR услуг, привязывают стоимость продукции к индексу инфляции. Неся при этом минимальные финансовые потери, предприятие при такой стратегии может потерять в объемах продаж, упустить клиентов и ценных сотрудников. Указанных негативных факторов

не будет лишь в том случае, если все конкуренты в занимаемой нише поступят точно так же.

Существует другая стратегия – рискованно-инвестиционная, которая на падающем рынке может реализоваться только в том случае, если падение является временным явлением и перспективность рынка или занимаемого предприятием сегмента не вызывает сомнений. Стратегия выполнима, если какое-либо предприятие имеет достаточный запас для принятия финансовых рисков. Тогда оно сможет за период падения и стагнации увеличить свою долю на рынке, потеснив менее эффективных конкурентов. При такой рискованно-инвестиционной стратегии, принятой предприятием, для потребителя устанавливаются низкие цены, порой ниже себестоимости, предлагаются отсрочки платежей. Реализуются новые стратегии эффективных продаж [7]. Концентрируется внимание на человеческом ресурсе и инновационных решениях позволяющих повысить качество товаров и услуг и одновременно сократить издержки. Это взаимосвязанные направления, так как сохранение собственных ценных кадров, прием специалистов, оказавшихся на рынке труда в результате «замораживания» проектов конкурентов, позволяет перехватить и реализовать перспективные бизнес-идеи. В текущей ситуации предприятие, придерживающееся подобной стратегии, теряет в прибыли и рентабельности. Однако в долгосрочной перспективе подобные действия позволяют захватить большую долю рынка, потеснить конкурентов на падающем рынке, а в дальнейшем, в условиях роста и развития укрепить занятые позиции.

Одним из важных инструментов получения выгоды предприятиями, оказавшимися в рыночной среде, характеризующейся падением спроса, является расширение ассортимента, предложение сопутствующих продуктов или услуг, привлекающих дополнительных потребителей, а



продукции. Одной из основных задач здесь является экономия производственных затрат и внедрение эффективной системы контроля расчетов с поставщиками. Также необходимо искать возможности для реализации инновационных мер по предотвращению перерасхода средств и снижению удельных затрат.

#### **Использованные источники:**

1. Александрова Л. Ю., Мунши А. Ю., Мунши Ш. М. Анализ, оценка и усиление конкурентной позиции предприятия //Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2015. – №. 4. – С. 118-120.
2. Караченцева А. А., Белова Е. О. Оценка конкурентной позиции организации //Сб. науч. ст. факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ. – 2015. – С. 159-161.
3. Романова О. С. Концепция формирования конкурентного потенциала предприятий //Современная конкуренция. – 2007. – №. 6. – С. 127-135.
4. Будрина Е. В. Рынок транспортных услуг: особенности формирования и развития: Учебное пособие. В 2-х ч //СПб.: СПбГИЭУ. – 2001. – Т. 2.
5. Кононова Г. А. Экономика транспортного предприятия: Учеб. пособие/Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т. – 2002.
6. Кодиров Т. У. Цифровые технологии как фактор повышения конкурентоспособности транспортных услуг //Проблемы науки. – 2021. – №. 5 (64). – С. 43-44.
7. Суанов В. М. Изменение стратегии продаж в зависимости от ситуации на рынке //Экономика и предпринимательство. – 2016. – №. 12-2. – С. 504-509.