

УДК 332

УМАРОВ ИЛХОМЖАН ЮЛДАШЕВИЧ

к.э.н., доцент кафедры «Экономика», Андижанского государственной университета,
e-mail: umarov_iyu@rambler.ru

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические проблемы повышения эффективности предпринимательства в повышении конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, а также анализируются их особенности. С целью повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности и улучшения их деловой активности разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации. В ходе исследования ввиду повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности с целью определения путей повышения эффективности предпринимательской деятельности были использованы научно-исследовательские методы индукции и дедукции, динамических рядов, экономической статистики, анализа и синтеза, статистической группировки, монографического исследования и другие методы. На основании разработанных методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности пищевой промышленности можно выявить сильные и слабые стороны предприятий среди их основных конкурентов. Также учитывается повышение конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, увеличение ассортимента продукции или оказываемых услуг. Результаты исследования могут быть использованы при повышении конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская стратегия, стратегический менеджмент, конкуренция, конкурентоспособность.

ILKHOMJON ULDASHEVICH UMAROV,
Candidate of Sciences (Economics) Associate Professor,
Department Economics, Andijan State University
Email: umarov_iyu@rambler.ru

APPROACHES TO INCREASING THE EFFICACY ENTREPRENEURIAL ACTIVITY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE FOOD INDUSTRY

Abstract. The article discusses the theoretical and methodological issues of increasing the efficacy of entrepreneurship in improving the competitiveness of the food industry and analyzes the features of thereof. In order to improve the competitiveness of the food industry and the business activity of thereof, specific recommendations and steps have been designed and proposed that are scholarly grounded. During the research, in order to increase the competitiveness of the food industry by identifying the directions for increasing the efficacy of entrepreneurial activity, the following research methods have been used: induction and deduction, time series, economic statistics, analysis and synthesis, statistical grouping, monographic research, and etc. Based on the designed methodological recommendations for accessing the competitiveness of the food industry, it is possible to identify the strengths and weaknesses of enterprises among their main rivals. The increase of competitiveness of the food industry and the range of products and/or services supplied has been taken into account as well. The research outcomes can be used for improving the competitiveness of companies in the food industry.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurial strategy, strategic management, competition, competitiveness.

Введение. Сегодняшний опыт многих развитых и ведущих стран мировой экономики доказывает, что конкуренция и доступ к мировым рынкам, прежде всего, постепенность реформирования экономики, структурных преобразований и углубление диверсификации, интенсификации новых высокотехнологических предприятий и отраслей, могут быть достигнуты за счет ускорения процесса модернизации и технического обновления действующих мощностей.

Эти процессы также важны для пищевой промышленности, которая является одной из важнейших отраслей экономики Узбекистана и требует соответствия новых путей производства и продажи. Одной из основных причин этого является текущий спрос на продукты питания, и решающее значение имеет стратегия выхода предприятий на международные рынки

В последние годы этому вопросу в Узбекистане уделяется большое внимание. Так как позитивные изменения, происходящие в экономике страны, рост производства продуктов питания и стратегия выхода продукции на международные рынки имеют решающее значение. Это, в свою очередь, свидетельствует о важности усилий по изучению продовольственного рынка в республике, налаживанию производства и поощрению персонала. Таким образом, изучение потребительского рынка требует удовлетворения спроса и потребностей населения в продуктах питания, а также эффективности совместных предприятий.

Анализ литературы по теме. Научные исследования, направленные на повышение конкурентоспособности в предприятиях пищевой промышленности, изучаются ведущими исследовательскими центрами и университетами мира, в том числе Стэнфордским университетом, Принстонским университетом (США), Гарвардским университетом (США), Кембриджским университетом (Великобритания), Университетом Мюнстера (Германия), Корейским институтом развития (Южная Корея), Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) (Швейцария), Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО), Институтом мирового развития (Китай), Азиатско-Тихоокеанским экономическим сотрудничеством (АТЭС), Российской академией наук (Россия), Ташкентским государственным экономическим университетом, Ташкентским химико-технологическим институтом и Андижанским Государственным Университетом (Узбекистан).

Теоретические и практические аспекты предпринимательской деятельности а также эффективность предпринимательской деятельности были изучены зарубежными учеными Г. Вискелем, С. Янковым, М. Десаи, П. Гомперсом, Дж. Лернером, С. Карлсоном, Дж. Куком, А. Маршаллом, А. Смитом, Дж. Сэй, В. Томсоном, А. Хоскингом, Р. Хизрич, Ю. Шумпетером, Л. Киппером, Л. Лейвенем, Р. Раджаном, Т. Оваска, Р. Собелом, Дж. Робинсоном, Г. Б. Фэрчайлдом, С. Кая, Ю.Укдогруком [2,3,4,6,7] и др. В частности, научно-практический и теоретический подход к потреблению продуктов питания были изучены зарубежными учеными А. Борким, Ю. Коннором, Р.П. Колса, Ю. Н. Юла [5].

Широко описаны исследования ученых Содружества Независимых Государств (СНГ) А. Алферева, Р. Бекова, А. Блинова, С. Борисова, Н. Бурмистрова, В. Власовой, Е. Киселевой, Е. Б. Конновой, В. Денисова, Г. М. Зинчука, В.Камаева, А.А. Кудряшовой, А. Пустуева, О.П.Пресняковой, И.Стукановой и др. [8, 10, 12, 13, 20].

Научные исследования местных экономистов Х. Абулкосимова, И. Искандарова, М. Икрамова, Н. Махмудова, К. Муфтайдинова, Н. Муродовой, В. Шепелева, А. Кодирова, Н. Косимовой, С. Гулямова, Р. Гайбуллаева [9, 14, 16, 17] направлены на создание научных и теоретических основ проблем предпринимательства. В частности, исследования Р. Гайбуллаева были направлены на совершенствование экономического механизма развития предпринимательства в Республике Узбекистан, Н. Мурадова уделила особое внимание совершенствованию теоретических основ государственной поддержки малого бизнеса и частного предпринимательства.

Теоретические концептуальные аспекты развития пищевой промышленности, повышения ее экономической эффективности рассмотрены в научных работах Л. Абдухалиловой, М. Азларовой, Н. Зиявутдиновой, О. Исмаилова, Т. Максудова, Б. Носирова, Б. Мамаева, Д. Джалоловой, Г. Мадиярова, Н. Саидахмедовой, И.Бобоева, А.Г.Абдуллаева [11,15,18]. В частности, в научных трудах Б. Носирова изучены особенности формирования и развития регионального продовольственного рынка, в научных исследованиях И. Бобоева рассмотрено формирование стратегии производства конкурентоспособной продукции на основе локализации пищевой промышленности Республики Узбекистан, в исследованиях А. Абдуллаева изучены эконо-

мико-географические характеристики, усовершенствование сетевого и территориального состава Хорезмской области, а также создание региональных кластеров пищевой промышленности.

Однако вышеупомянутые научные исследования не затрагивали проблему развития предпринимательства в республике как отдельного объекта исследования. С другой стороны, в исследовательской работе учтены процессы и особенности текущего развития пищевой промышленности в республике, что создает огромные возможности для определения актуальности, цели и объема выбранной темы исследования.

Методология исследования. В ходе исследования ввиду повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности с целью определения путей повышения эффективности предпринимательской деятельности были использованы научно-исследовательские методы индукции и дедукции, динамических рядов, экономической статистики, анализа и синтеза, статистической группировки, монографического исследования и другие методы.

Анализ и результаты. В деятельности предприятий пищевой промышленности умный предприниматель не только занимается продажей продуктов или услуг, но также предлагает целый ряд концепций и обеспечивает их полную функциональность. Это, во-первых, определение основных потребностей потребителей с помощью интеллектуальных инструментов отслеживания предпринимательской деятельности; во-вторых, создание продуктов, отвечающих этим потребностям; в-третьих, формирование себестоимости продукции и рыночной стоимости этих продуктов, реклама, продажи и доставка потребителям; в-четвертых, это доставка или продажа продуктов, то есть прямая продажа продуктов питания через сеть. В этом смысле умный предприниматель должен разработать производственную стратегию для своего продукта, должен использовать ряд аналитических методов для количественной и качественной обработки данных из результатов производства (рис. 1).

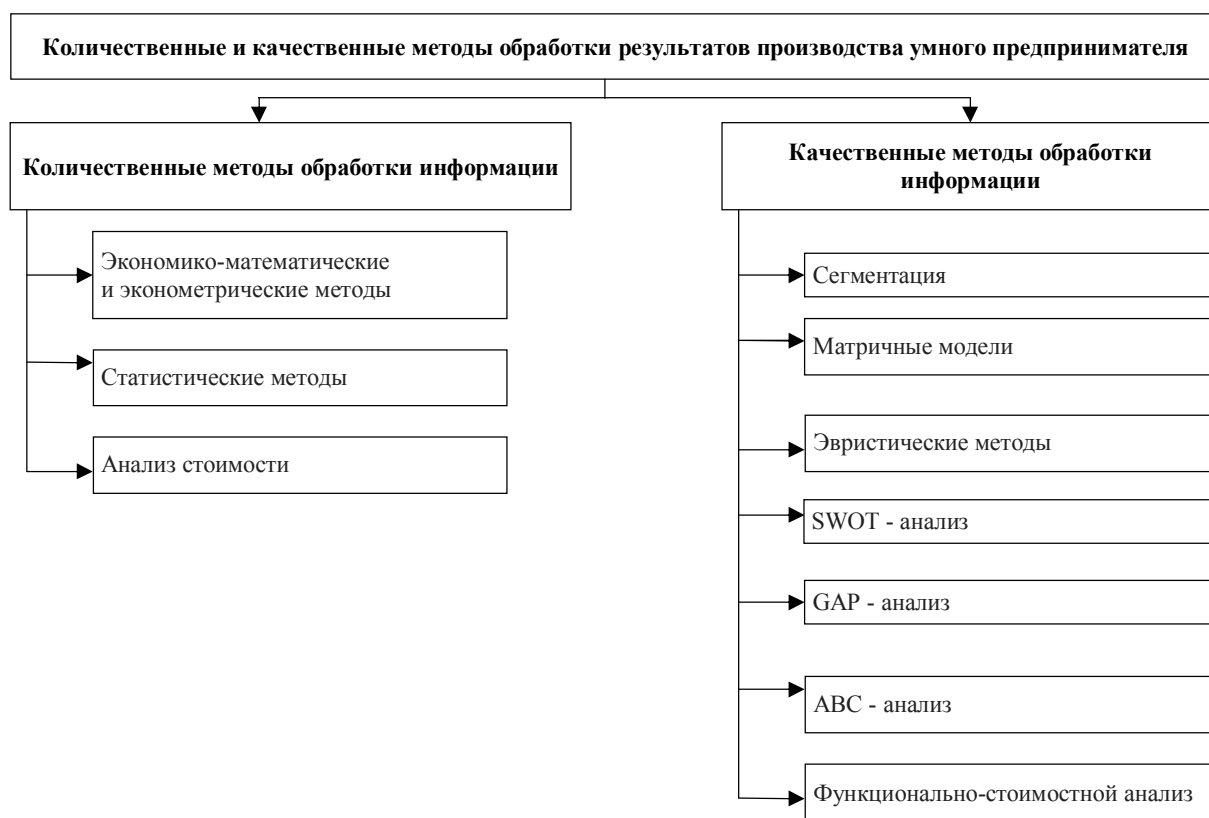


Рис. 1. Методы количественного и качественного анализа конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности (сост. автором)

В современных условиях особое внимание уделяется вопросам формирования предпринимательства во многих субъектах экономики и научно-проблемного решения его проблем, основу этих субъектов организует рыночная категория.

Этот процесс также важен для рынка продуктов питания; график, иллюстрирующий модель конкурентоспособности производства продуктов питания, представлен на рис. 2.

В результате исследований конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности была оценена по четырем частям (социально-экономическая, социально-психологическая, организационно-правовая, экологическая) и 16 показателям. В то же время рекомендуется рассчитывать количественные и интегральные показатели, используемые в показателях качества, по следующей формуле:

$$PI_{ik} = \sum_{i=1}^M (W_i \cdot K_i),$$

Здесь W_i — доля всех показателей ($\sum W_i = 1$); M — количество частей для рассмотрения; K_i — показатель конкурентоспособности соответствующего раздела.

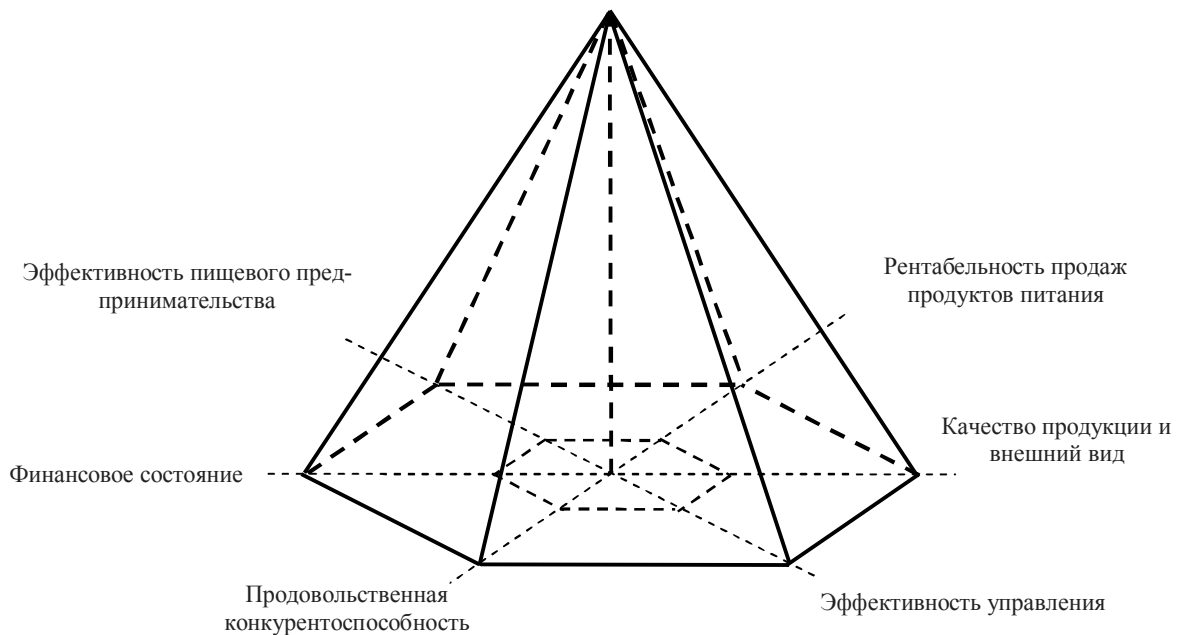


Рис. 2. Графическое представление модели конкурентоспособности пищевого предприятия (сост. автором)

На основании разработанных методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности пищевой промышленности можно выявить сильные и слабые стороны предприятий среди их основных конкурентов.

Также учитывается повышение конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, увеличение ассортимента продукции или оказываемых услуг. Предприятию не обязательно участвовать в различных видах деятельности. Возможно, мы сможем улучшить показатели нашего бизнеса, расширив ассортимент нашей продукции самостоятельно.

Как правило, устойчивость предприятий, специализирующихся на производстве одного продукта в рыночной экономике, характеризуется высоким уровнем риска. Потому что негативное изменение конъюнктуры этого товарного рынка может оказать серьезное влияние на деятельность предприятия.

Поэтому желательно расширить структуру традиционных продуктов, производимых предприятием, в связи с новым спросом на рынке и постоянно растущей продукцией. В этом случае потери, вызванные снижением спроса на некоторые товары на рынке или снижением цены, будут компенсированы увеличением спроса на другие товары или ростом цен.

Повышение конкурентоспособности часто приводит к улучшению качества продукции и

услуг. Потому что новые виды продукции производителя, а также их желание улучшить свое потребление, в конечном итоге, обеспечат улучшение качества. Это, наряду с увеличением продаж этих продуктов и услуг, влияет на расширение их рынков сбыта. В любой отрасли пищевой промышленности предпринимательская деятельность ведет к конкуренции внутри отрасли и между отраслями. Нельзя избежать конкуренции пищевых предприятий на местных рынках или одного географического сегмента. Тогда под «конкурентной борьбой» как вида деятельности будет подразумеваться конкуренция [1].

Пищевая промышленность стала одной из самых ранних отраслей промышленности для многих развитых стран. Например, во Франции, Германии и США доля производства продуктов питания в структуре промышленного производства составляет 6–8%, а в Италии — 12%. Это позволяет формировать 20% бюджета за счет пищевой промышленности и наполнять на 75–85% внутреннего рынка персонализированными продуктами [22, 114–115].

Должно иметь приоритетное значение развитие новых, современных предприятий пищевой промышленности с окончательным образцом производства, конкурентоспособными продуктами, ориентированными на экспорт.

Согласно задачам, поставленным правительством республики, в ближайшие годы необходимо удвоить объем переработки хлопкового волокна в 2 раза, производство пряжи в 2,6 раза, готовых трикотажных изделий и одежды в 3 раза, экспорт продуктов пищевых предприятий в 2 раза [19].

Рекомендуется определить показатели конкурентоспособности отдельно выбранного пищевого предприятия на основе методики оценки конкурентоспособности объектов Р. А. Фатхутдинова [21, 128]. Для этого мы используем следующую формулу:

$$P_{ik} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \times K_{ij} \rightarrow 1$$

Здесь: a_i — доля i -продукта предприятия в объеме производства за анализируемый период ($i - 1, 2, \dots, n$ обозначается долями частей); b_j — показатель значимости рынка, где предприятие представило свою продукцию (рекомендуется приравнивать показатель значимости рынка в развитых странах, включая Соединенные Штаты, Японию, Европейский Союз, Канаду к 1, для стран СНГ — 0,7 и 0,5 для внутреннего рынка); K_{ij} — конкурентоспособность i -продукта на j -рынке.

Доля i -продукта в производстве пищевых продуктов определяется по следующей формуле:

$$a_i = \frac{V_i}{V}$$

Здесь: V_i — объем производства i -продукта за время анализа, млн сум; V — общий объем производства предприятия за тот же период, млн сум.

Согласно анализу, конкурентоспособность продукции местной пищевой промышленности составляет 50,1%, что на 49,9% ниже эталона. Однако для определения конкурентоспособности предприятия необходимо оценить ряд показателей, которые описывают развитие непрямых производственных процессов. Оценка непрямой сферы предприятий пищевой промышленности объясняется тем, что в мировой практике особое внимание сейчас уделяется общественному мнению, имиджу предприятия.

Коммуникационная политика иностранных деловых фирм во многом зависит от «связей с общественностью», которые описывают функции управления общественным мнением, политику и тактику организации, которые оцениваются общественными интересами, а также управление гласностью и планом действий.

Исходя из требований зарубежной практики, на предприятии оценивался уровень развития социальной сферы. По мнению зарубежных экспертов, сотрудники могут создавать конкурентоспособную продукцию только при нормальных условиях труда.

Должно иметь приоритетное значение развитие новых, современных предприятий пищевой промышленности с предельной структурой производства, ориентированных на экспорт и конкурентоспособные продукты.

Выводы и предложения. Объединение производственного процесса с целью поддержания

экономической стабильности в отрасли приведет к расширению этих предприятий. Например, пищевое предприятие теперь может производить сырье, которое оно покупало у других компаний, создав собственный подготовительный цех. В этом случае предприятие:

– во-первых, повысит финансовые результаты за счет сохранения добавленной стоимости в процессе производства молока;

– во-вторых, обеспечит устойчивость производственных и экономических результатов в обмен на своевременный и удовлетворяющий спрос на молоко;

– в-третьих, сможет достичь повышения уровня конкурентоспособности путем повышения качества сливок, сметаны и других продуктов за счет обеспечения качества молока.

Однако следует отметить, что эффективный масштаб предприятий часто не позволяет накопить весь процесс производства продукции на одном предприятии. Анализ конкурентной среды в пищевых предприятиях, а также их оценка преимуществ основаны на сравнительном статистическом анализе. В этом случае они отличаются от начального показателя и используемого статистического аппарата. Анализ состояния по факторам конкурентоспособности проводится методами по снижению размеров затрат и многомерной статистической группировкой.

Оценка преимуществ основана на успешности деятельности и на показателях конкурентоспособности.

В контексте разработки и развития конкурентных бизнес-стратегий предприятия пищевой промышленности должны рассматривать конкуренцию как важный элемент быстрого развития среды. Разработка и реализация конкурентных стратегий в рамках бизнес-стратегий требуют анализа конъюнктуры рынка, а также диагностики его конкурентной среды.

Литература

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On creation of high technology center in Tashkent with participation of Cambridge University of Great Britain". No. PP-1631 of 26.10.2011.
2. Desai, M., Gompers, P., and Lerner, J. Institutions, Capital Constraints, and Entrepreneurial Firm Dynamics: Evidence from Europe // Harvard NOM Research Paper/ 2003. No. 59.
3. Djankov, S., La Porta, R., Silanes, Lopes De F. and Shifler, A. The Regulation of Entry // Quarterly Journal of Economics. 2001. No.117. P. 1–35.
4. Kaya, S., Ucdogruk, Y. The Dynamics of Entry and Exit in Turkish Manufacturing Industry / Middle East Technical University // Economic Research Center Working Paper. 2002. September.
5. Kolsa, R. P., Yula, J. N. Food marketing // USA, 2007. P. 44.
6. Ovaska, T., Sobel, R. S. Entrepreneurship in Post-Socialist Economies / West Virginia University/ // Department of Economics Working Paper. 2004. No. 6.
7. Robinson, J., Fairchild, G. B. Social and Institutional Barriers to Market Entry. 2002.
8. Бурмистров, Н. А. Формирование модернизационной стратегии развития предприятий пищевой промышленности : автореф. дис. ...канд. экон.наук. — Саратов, 2011.
9. Ғайбуллаев, Р. М. Ўзбекистон Республикасида тадбиркорликни ривожлантиришнинг иқтисодий механизмини такомиллаштириши : Иқт. фан. ...док. дисс... — Тошкент : ЎзРФАИИ, 2005.
10. Денисов, В. П. Экономика-организационные основы при формировании рынка продовольственных махсулотов. — М., 2003. С. 47.
11. Жалолова, Д. Ж. Истеъмол махсулотлари бозорида маркетинг тадқиқотлари : Иқт. фан. ном дис... автореф. — Т. : ТДИУ, 2008.
12. Зинчук, Г. М. Развитие продовольственного рынка : теория, методология, практика : автореф. дис. ... д-ра. экон. наук. — Саранск, 2008.
13. Киселева, Е. Н., Власова, О. В., Коннова, Е. Б. Рынок продовольственных продуктов : учеб. пособие. — М. : Вузовский учебник, 2013.
14. Қосимова, Н. С. Ўзбекистонда хусусий тадбиркорликни ташиқил этиши масалалари : Иқт. фан. ном дис... — Тошкент : ТДИУ, 2007.
15. Мадияров, Ф. А. Истеъмол махсулотларида маркетинг тизимини ривожлантирилиши : Иқт. фан. ном дис...автореф. — Т. : ТДИУ, 2008.
16. Муродова, Н. Қ. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг назарий асосларини такомиллаштириши : Иқт. фан. док. дис... автореф. — Т. : ТДИУ, 2016.
17. Муфтайдинов, Қ. Х. Иқтисодий эркинлаштириши шароитида тадбиркорликни ривожлантириши муаммолари : Иқт. фан. док., дис... — Тошкент : МУЎМУ, 2004.
18. Носиров, Б. З. Минтақавий озиқ-овқат бозорини шакллантириши ва ривожлантиришнинг хусусиятлари (Анджон вилояти мисолида) : иқт. фан. ном. дисс... автореф. — Т. : МУЎМУ, 2004.
19. Основные показатели социально-экономического развития Республики Узбекистан. — Т. : Госкомстат, 2000–2017 гг.
20. Стуканова, И. П. Маркетинговое управление региональным потребительским рынком продовольственных продуктов (на примере Приволжского федерального округа) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — М., 2009. С.13.

21. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: 2005.
22. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг; сокр. пер. с англ. — М.: «Экономика», 2009. С. 210.

References:

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On creation of high technology center in Tashkent with participation of Cambridge University of Great Britain". - №PP-1631 of 26.10.2011.
2. Desai, M., Gompers, P., and Lerner, J. (2003) *Institutions, Capital Constraints, and Entrepreneurial Firm Dynamics: Evidence from Europe*, Harvard HOM Research Paper, 59.
3. Djankov, S., La Porta, R., Lopes De Silanes, F. and Shifler A. (2001) *The Regulation of Entry*, *Quarterly Journal of economics*, 117, 1-35.
4. Kaya, S., Ucdogruk, Y. (2002) *The Dynamics of Entry and Exit in Turkish Manufacturing Industry*, Middle East Technical University, Economic Research Center Working Paper, September.
5. Kolsa R.P., Yula J.N. "Food marketing", USA, 2007. — p. 44.
6. Ovaska, T., Sobel, R.S. (2004) *Entrepreneurship in Post-Socialist Economies*, West Virginia University, Department of Economics Working Paper, 6.
7. Robinson, J., Fairchild, G.B. (2002) *Social and Institutional Barriers to Market Entry*.
8. Burmistrov N.A. *Formation of a modernization strategy for the development of enterprises in the food industry: Author's abstract. dis .. doc. Sciences - Saratov.* —2011. - 22 s.
9. Gaybullaev R.M. *Improving the economic mechanism of entrepreneurship development in the Republic of Uzbekistan: diss. doc. econ...* - Tashkent: UZRFAII, 2005, - 320 p.
10. Denisov VP *Economic-organizational structure of the product is generated by the production of prodovolstvennyx products.* - M. 2003. -S. 47.
11. Jalolova D. J. *Market Research on Consumer Products Market: Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* -T.: TDIU, 2008, - 22 p.
12. Zinchuk G.M. *Food market development: theory, methodology, practice: Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* - Saransk, 2008. - P.8.
13. Kiseleva, E.N., Vlasova, O.V., Konnova, E.B. *Food market. Tutorial.* -M.: University textbook, 2013. - 144 p.
14. Qosimova N. P. *Issues of private entrepreneurship in Uzbekistan: Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* - Tashkent: TDIU, 2007. - 165 b.
15. Madiyarov G.A. *Development of marketing systems for consumer goods: Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* -T.: TDIU, 2008, -23b.,
16. Murodova N.Q. *Improvement of theoretical bases of state support of small business and private entrepreneurship: Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* -T.: TDIU, 2016. -44 p.
17. Muftaydinov Q.H. *Problems of entrepreneurship in conditions of economic liberalization: Author's abstract. dis .. doc. econ Science.* - Tashkent: MUO'MU, 2004. - 22 p.
18. Nosirov B.Z. *Features of the formation and development of the regional food market (in the Andijan region): Author's abstract. dis .. doc. Sciences.* - T.: MUO'MU, 2004. - 26 p.
19. *Main indicators of socio-economic development of the Republic of Uzbekistan.* - T.: Goskomstat, 2000-2017
20. Stukanova I.P. *Marketing management of the regional consumer market of food products (on the example of the Volga Federal District): Author's abstract. dis .. doc. econ Science.*-M.: 2009. —С.13.
21. Fatkhutdinov RA *Management of competitiveness of the organization. 2nd ed., Corr. and add.* - M.: 2005. - 544c.
22. Evans J., Berman B. *Marketing. Abbr. lane English-M.: Economy," 2009. -P. 210.*