

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	PIHII (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 5.015	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

## International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2019 Issue: 01 Volume: 69

Published: 24.01.2019 <http://T-Science.org>

QR – Issue



QR – Article



SECTION 19. Management. Marketing. Public administration.

UDC 677.(575.1):338.58.009.12



Ikboljon Adiljonovich Toshpulatov  
Doctorate  
Ferghana polytechnic institute  
[iqboldoktorant@mail.ru](mailto:iqboldoktorant@mail.ru)

## IMPROVING THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

**Abstract:** The article considered the main factors for assessing the competitiveness of light industry enterprises as a marketing complex, quality indicators and financial indicators.

In the activities of marketing complex determined the coefficients of market share, pre-sale preparation, changes in sales, price levels, bringing the product to the consumer, advertising, personal sales, public relations, financial indicators, the ratio of own funds and analyzed the quality indicators.

**Key words:** competitiveness, price, marketing complex, market share, sales, financial performance, assessment of competitiveness, product quality, the ratio of own funds.

**Language:** Russian

**Citation:** Toshpulatov, I. A. (2019). Improving the methodology for assessing the competitiveness of light industry enterprises. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (69), 215-222.

**Soi:** <http://s-o-i.org/1.1/TAS-01-69-28> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.01.69.28>

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Аннотация:** В статье рассмотрены основные факторы оценки конкурентоспособности предприятий легкой промышленности как маркетинговый комплекс, показатели качества и финансовые показатели.

В деятельности маркетингового комплекса определены коэффициенты рыночной доли, предпродажной подготовки, изменения объема продаж, уровня цен, доведения продукта до потребителя, рекламной деятельности, использования персональных продаж, использования связей с общественностью, в финансовых показателях коэффициент обеспеченности собственными средствами и анализированы показатели качества.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, цена, маркетинговый комплекс, доля рынка, объем продаж, финансовые показатели, оценка конкурентоспособности, качество продукции, коэффициент обеспеченности собственными средствами.

#### Введение

Легкая промышленность является одним из секторов, способствующих развитию экономики Республики Узбекистана. Принимая во внимание широкий спектр возможностей для дальнейшего развития промышленного сектора, повышение эффективности сети, производство конкурентоспособной продукции соответствующей международным рынкам, и продвижение промышленного бренда на весь мир – является одним из актуальных проблем.

Президент Республики Узбекистан Ш.Мирзиёев подписал Постановление «О Программе мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы» связано с “Предоставляющее маркетинговые, информационные и консультационные услуги предприятиям легкой промышленности, в том числе вопросы маркетинговых, информационных и консультационных услуг субъектам малого бизнеса и частного предпринимательства,

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 5.015	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

проведение рекламных кампаний на выставках и в публикациях в прессе, продвижение продукции легкой промышленности на экспорт путем широкого охвата экспортного потенциала» которые являются основные направления деятельности предприятий легкой промышленности [1].

Все меры, направленные на развитие легкой промышленности, служат повышению экономической эффективности предприятий и выпуску конкурентоспособной продукции. Основными темами статьи являются вопросы определения уровня конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, изучения степени конкурентоспособности предприятий, правильной оценки предприятий, выявления недостатков и проблем, а также эффективного использования опыта развитых стран.

### Анализ тематических литератур

Наряду с теоретическим исследованием конкуренции и конкурентоспособности в экономической литературе было разработано много подходов к оценке конкурентоспособности. Чтобы оценить конкурентоспособность продукции, была разработана очень простая в использовании методика оценки конкурентоспособности одних и тех же товаров и услуг. Несмотря на то, что некоторые научные исследования были проведены для оценки конкурентоспособности предприятий, ученые-экономисты не смогли разработать методологию комплексной оценки конкурентоспособности предприятий.

Конкурентоспособность предприятия является неотъемлемой частью любого хозяйствующего субъекта. В частности, для оценки конкурентоспособности предприятия предпринимается следующие меры:

- разработка мер по повышению конкурентоспособности;
- подбор партнеров для совместной деятельности;
- создание доступа предприятий к новым рынкам;
- инвестиционная деятельность;
- государственное управление экономикой.

В любом случае оценка конкурентоспособности компании направлена на определение месторасположения предприятия на рынке. Основной задачей каждого экономиста, изучающего проблемы конкурентоспособности предприятий, является выявление конкурентоспособности, ее источников и факторов. Различные подходы и подходы метода оценки были разработаны исходя из особенностей конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Ученые из зарубежных стран провели многочисленные

исследования по методам оценки конкурентоспособности. Воронов Д.С. изучал методы оценки распределяя на конкурентоспособность производств, конкурентоспособность продукции, матричная, операционная, оценка бизнеса и комбинационные методы [2, с. 92-102].

Проведены многочисленные исследования при выборе и совершенствовании наиболее эффективных методологий диагностики предприятия. Томпсон А.А. и Стрикленд А.Дж. оценили качество и характеристики продукта, его имидж, производственные мощности, технологии, отношения с дилерами, инновационная деятельность, финансовые ресурсы, оценка расходов конкурента и обслуживание клиентов [3, с. 412]. Максимова И.В. при оценке конкурентоспособности предприятия учитывала эффективность управления производственным процессом, эффективность оборотных средств предприятия, реализации товаров, эффективности маркетинговых услуг и конкурентоспособности товара [4, с. 33-39].

Бекмуродова Г. исследователь нашей страны проводила исследования по оценке конкурентоспособности банка на основе системы BSC по двум показателям 1) показатели описывающие внешние возможности роста конкурентоспособности и 2) показатели, используемые во внутренних возможностях банка [5, с. 49]. Болтабоев М.Р. использовал маркетинговую стратегию, основанную на теории эффективной конкуренции, для оценки конкурентоспособности текстильной промышленности, на основе которой четырем критериями или критериями конкурентоспособности, определенным методом пошагового сравнения экспертов, являются эффективность производственной деятельности, эффективность финансового состояния предприятия, эффективность продажи товаров и продвижение на рынок и конкурентоспособность продукции [6, с. 1-2]. Шарипов И.Б. и Хакимов З.А. определяли конкурентоспособность исходя из операционной эффективности, инновационной активности предприятия и интегральных показателей рынка [7, с. 3]. Акбаров Н.Г. провел исследование предприятий хлопкоочистительной отрасли по уровню конкурентоспособности волокна, доле рынка, использованию внутренних ресурсов на основе метода сравнительного анализа [8, с. 2].

Нами предложена с помощью коэффициента Фехнера, определять показатели конкурентоспособности учитывая всех особенностей легкой промышленности. Первоначально определяем всех факторов, влияющих на конкурентоспособность продукта

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 5.015	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

взаимосвязанных с объемом продаж методом эксперта. Исследование показало, что объема продаж предприятий имеет самая высокая связь с маркетинговыми и финансовыми показателями,

значительно с качеством, а с изменением цен имеет высокий уровень не прямой зависимости. (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Коэффициент Фехнера

Показатели	Маркетинговые расходы	Финансовые показатели	Расходы на контроль качества	Изменение цен
Коэффициент	1	1	0,6	-0,8
Объем продаж продукции	Очень высокий уровень прямой зависимости	Очень высокий уровень прямой зависимости	Значительный уровень прямой зависимости	Высокий уровень не прямой зависимости

Таким образом, в качестве факторов влияющих на конкурентоспособность предприятия легкой промышленности, принимаются маркетинговая деятельность, финансовые показатели, цена и контроль качества. Это теоретически точная гипотеза, потому что маркетинг непосредственно связан с объемом продаж предприятия, а продажи сильно связаны с финансовыми показателями. Эффективно используя всех научных исследований по оценке конкурентоспособности предлагаем предприятия легкой промышленности разделить в три большие группы, которые будут оцениваться как комплекс маркетинга, финансовые показатели и показатели качества. Маркетинговый комплекс включает в себя все аспекты, связанные с производством и продажей товаров, что позволяет им оценивать такие факторы, как доля рынка, стратегия конкурента и потребительский спрос. В целом, маркетинговый комплекс выполняет функцию нападающего. Если маркетинговый комплекс охватывает процесс от начала производства до потребителя, а финансовые показатели оценивают рост или деятельность уменьшения активов предприятия как сумму стоимости деятельности маркетингового комплекса. Качество продукта служит для удовлетворения требований потребителей.

### Методология исследования

С помощью оценки конкурентоспособности будет явно диагностировано недостатки или проблемы на предприятие. Исследуется пути решения проблемы, если она недоступна в текущем периоде, включается в стратегические планы. Для того чтобы использовать методологию оценки конкурентоспособности были тщательно изучены и собраны базы данных, деятельности отдела продаж, маркетинга, контроля качества, бухгалтерия, отдел планирования, складское хозяйство и производственные цеха. На основе собранных

данных эффективно использовались такие методы экономического анализа как сравнение, системный подход и логический подход.

### Анализ и результаты

Первоначально оцениваем конкурентоспособность предприятия на основе маркетингового комплекса и финансовых показателей с помощью существующих методов в зарубежных странах [9, с 63-71]. Для оценки маркетингового комплекса используются следующие элементы: 1) продукт; 2) цена; 3) доведение продукта до потребителя; 4) продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

#### I. Показатели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

##### 1. По продукту:

Коэффициент рыночной доли ( $K_{рд}$ ):

$$K_{рд} = \frac{Q_i}{\sum Q_i} \quad (1)$$

где  $Q_i$  - объем продаж продукта предприятия;  $\sum Q_i$  - общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент рыночной доли показывает долю, занимаемую предприятием на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки ( $K_{пп}$ ):

$$K_{пп} = \frac{Z_{пп}}{Z_{по}} \quad (2)$$

где  $Z_{пп}$  - сумма затрат на предпродажную подготовку;  $Z_{по}$  - сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилие предприятия, направленное на рост конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается:  $K_{пп} = 1$ .

Коэффициент изменения объема продаж ( $K_p$ ):

$$K_p = \frac{Q_k}{Q_n} \quad (3)$$

## Impact Factor:

ISRA (India)	= 3.117	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	РИИЦ (Russia)	= 0.156	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 5.015	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 5.667	OAJI (USA)	= 0.350

где  $Q_k$  - объем продаж на конец отчетного периода;  $Q_n$  - объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности предприятий за счет изменения объема продаж.

2. По цене:

Коэффициент уровня цен ( $K_{Ц}$ ):

$$K_{Ц} = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{2 * Ц_{ф}} \quad (4)$$

где  $Ц_{max}$  - максимальная цена товара на рынке;  $Ц_{min}$  - минимальная цена товара на рынке;  $Ц_{ф}$  - цена товара, установленная предприятия.

Коэффициент уровня цен показывает рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет динамики цен на продукт.

3. По доведению продукта до потребителя:

Коэффициент доведения продукта до потребителя ( $K_{СБ}$ ):

$$K_{СБ} = K_p * \frac{З_{СБ к}}{З_{СБ н}} \quad (5)$$

где  $K_p$  - коэффициент изменения объема продаж;  $З_{СБ к}$  - сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;  $З_{СБ н}$  - сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

4. По продвижению продукта:

Коэффициент рекламной деятельности ( $K_{РЕК}$ ):

$$K_{РЕК} = K_p * \frac{З_{РЕК к}}{З_{РЕК н}} \quad (6)$$

где  $З_{РЕК к}$  - затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

$З_{РЕК н}$  - затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Характеризует стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж ( $K_{Перс}$ ):

$$K_{Перс} = K_p * \frac{З_{ОПЛ к}}{З_{ОПЛ н}} \quad (7)$$

где  $З_{ОПЛ к}$  - сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

$З_{ОПЛ н}$  - сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

Коэффициент использования связей с общественностью ( $K_{ОБЩ}$ ):

$$K_{ОБЩ} = K_p * \frac{З_{ОБЩ к}}{З_{ОБЩ н}} \quad (8)$$

где  $З_{ОБЩ к}$  - затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода;

$З_{ОБЩ н}$  - затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода.

Показывает стремление предприятий к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта можно определить по формуле средней геометрической простой:

$$\bar{K}_{марк i} = \sqrt[L]{K_{РД} * K_{ПП} * K_p * K_{Ц} * K_{СБ} * K_{РЕК} * K_{Перс} * K_{ОБЩ}} \quad (9)$$

где  $\bar{K}_{марк i}$  - показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта;  $L$  - общее число показателей (данном случае  $L = 8$ ).

В том случае, если оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности проводится отдельно для различных продуктов, необходимо рассчитать среднее значение показателя конкурентоспособности маркетинговой деятельности для всех продуктов ( $\bar{K}_{марк}$ ) по формуле:

$$\bar{K}_{марк} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{K}_{марк i}}{n} \quad (10)$$

где  $n$  - количество продуктов (услуг) фирмы.

С целью оценки конкурентоспособности предприятия легкой промышленности СП ООО "INDORAMA KOKAND TEXTILE" и СП ООО "Куватекстиль" Ферганской области был выбран наиболее продуктивный тип пряжи №30 и в результате анализа данных предприятий были получены следующие результаты (см. таблицу 2).

Таблица 2. Анализ конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятий.

Элемент комплекса маркетинга	Показатель	СП ООО "Куватекстиль"	СП ООО "INDORAMA KOKAND TEXTILE"
Продукт	Коэффициент рыночной доли ( $K_{РД}$ )	0.3	0.7
	Коэффициент предпродажной подготовки ( $K_{ПП}$ )	0.9	0.3

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 5.015	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

	Коэффициент изменения объема продаж ( $K_p$ )	1.2	1.3
Цена	Коэффициент уровня цен ( $K_{Ц}$ )	1.01	1.25
Доведение продукта до потребителя	Коэффициент доведения продукта до потребителя ( $K_{СБ}$ )	1.5	2.16
Продвижение продукта	Коэффициент рекламной деятельности ( $K_{РЕК}$ )	0.9	1.95
	Коэффициент использования персональных продаж ( $K_{Перс}$ )	1.6	2.34
	Коэффициент использования связей с общественностью ( $K_{ОБЩ}$ )	1.4	0.6
Показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности конкретного товара ( $\bar{K}_{\text{марк } i}$ )		0.99	1.09
Среднее значение показателя конкурентоспособности маркетинговой деятельности для всех товаров - ( $\bar{K}_{\text{марк}}$ )		0.99	1.09

Для анализа конкурентоспособности финансового состояния предприятия определяются финансовые показатели.

**II. Финансовые показатели оценки конкурентоспособности предприятия.** Белоусов В.Л. для оценки конкурентоспособности по финансовым показателям выбрал коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченность собственными активами. Но, при оценке финансовых показателей компании, обнаружена ошибка. То есть значение коэффициента текущей ликвидности должен быть не менее 2 и не более 3, и мы можем сделать вывод, о том что чем выше коэффициент, тем более конкурентоспособность. Следовательно, использование этого коэффициента приведет к ошибкам в оценке.

Для оценки финансового состояния компании используем коэффициент обеспеченности собственными активами. Чем больше этот коэффициент 0,1, тем лучше и соответствует другим оценочным показателям.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами ( $K_{ОСС}$ ) определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств (итог 3-го раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих вне оборотных активов (итог 1-го раздела баланса) к фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса).

$$K_{ОСС} = \frac{СК - В_{необА}}{ОА} \quad (11)$$

Нормативное значение - не менее 0,1 (чем больше, тем лучше). Характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее текущей деятельности.

На основании данных баланса СП ООО "INDORAMA KOKAND TEXTILE" и СП ООО "Куватекстил" выполнили следующие расчеты (см. Таблицу 3).

**Таблица 3. Анализ финансовых показателей оценки конкурентоспособности предприятия (2017 год, тыс. сум)**

Показатель	СП ООО "Куватекстил"		СП ООО "INDORAMA KOKAND TEXTILE"	
	На начало период	На конец период	На начало период	На конец период
Оборотные активы (ОА)	62623841	60353934	626326350	720678400
Собственный капитал (СК)	54605982	55876645	535693600	633961250
Вне оборотные активы (ВнеобА)	29457048	29111500	178683050	241396350



## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 5.015	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (K <sub>осс</sub> )	0,40	0,44	0,57	0,54
--	------	------	------	------

**III. Показатели качества оценки конкурентоспособности предприятий.** Чтобы оценить конкурентоспособность продукции с помощью качественных показателей, нам нужны показатели какого-либо вида продукции. Как мы уже упоминали, исследование проводится с использованием оборудования Uster, отбирая образцы пряжи типа № 30 СП ООО “INDORAMA KOKAND TEXTILE” и СП ООО “Куватекстил”. По результатам проверки собираем данные основных показателей, таких как тонкость (Thin), толщина (Thick), неровномерность (Neps) и устойчивость (Rnt). Если результаты соответствуют требованиям ГОСТ, оцениваем

коэффициентом 1, если не соответствуют равен 0. Основной причиной оценки коэффициентом является согласованность с приведенными выше маркетинговыми и финансовыми показателями. Если качество пряжи ниже, чем стандартной, указывает на более высокое качество продукта, а высокое на низкое качество продукта. Поэтому мы используем два коэффициента 0 и 1. В общем если показатели, качество продукции является высоким, когда показатели качества предприятия равны 4 коэффициент по сравнению сопоставляемого предприятия равняется 4, то качества продукции будет высоким (см. Таблицу 4).

Таблица 4. Показатели качества пряжи типа № 30.

Показатель	Единица измерения	По стандарту	ООО “INDORAMA KOKAND TEXTILE”	Соот-ветствие стандарту	СП ООО “Куватекстил”	Соответствие стандарту
Тонкость	Thin, штук	0	0	1	1	0
Толщина	Thick, штук	10	13	0	59	0
Неровномерность	Neps, штук	16	13	1	211	0
Устойчивость	Rnt, санти Ньютон	13	13	1	15,12	0

Общий результат ООО “INDORAMA KOKAND TEXTILE” - 3, СП ООО “Куватекстил” - 0, т.е. выявлено, что высокое качество имеет продукцию, производимой ООО “INDORAMA KOKAND TEXTILE”. Во время стажировки определялась, что существует разница между качеством продукции предприятия. Это объясняется тем, что на предприятии ООО “INDORAMA KOKAND TEXTILE” имеется повторно чесальная техника. Поскольку эта техника недоступна в СП ООО “Куватекстил”, имеется в нити и пряже много перс.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности предприятия (КР) выглядит следующим образом:

$$КР = \bar{K}_{\text{марк}} + K_{\text{кп}} + K_{\text{осс}} \quad (12)$$

где: КР - примерная стоимость конкурентоспособности предприятия;

$\bar{K}_{\text{марк}}$  - среднее значение конкурентоспособности маркетинговой деятельности для товаров;

$K_{\text{кп}}$  - показатель качества продукции;

$K_{\text{осс}}$  - коэффициент обеспеченности собственными средствами

Нами предложена методика сложения коэффициентов, потому что если коэффициент умножается то, показатель равняется нулю и в итоге, общий показатель предприятия исчезнет. Поэтому использование метода сложения коэффициент считается эффективным.

Чем выше значение коэффициента конкурентоспособности, тем выше конкурентоспособность предприятия.

$$КР = 0.99 + 0 + 0.44 = 1.43$$

$$КР = 1.09 + 3 + 0.54 = 4.63$$

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 5.015	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

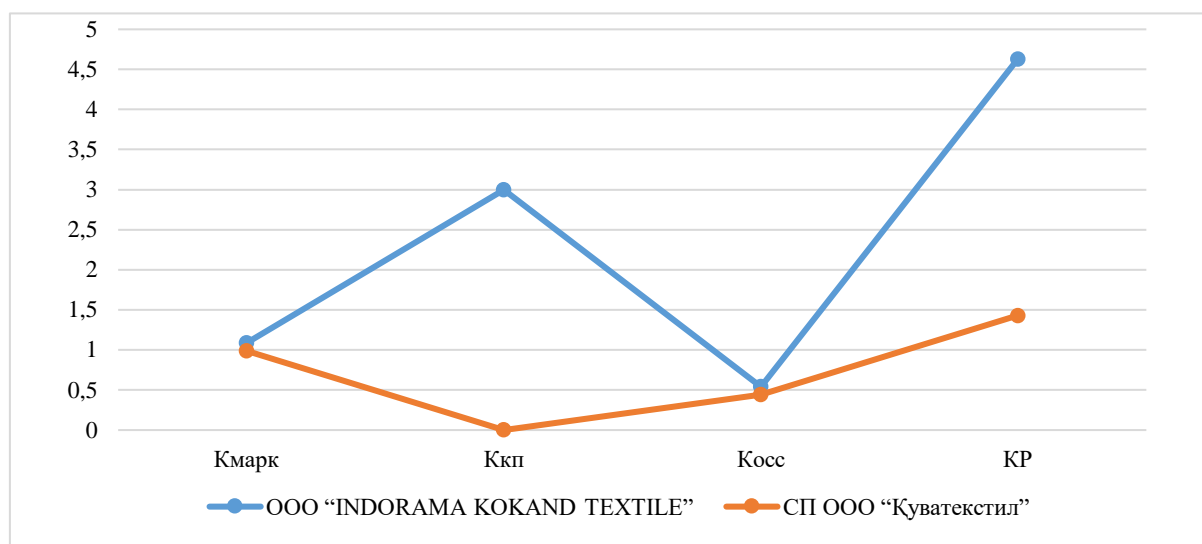


Рисунок 1. Показатели конкурентоспособности предприятия

### Выводы и предложения

В методике было проведено сравнение двух или более лет деятельности предприятия, чтобы дать более точную оценку предприятиям на основе характеристик маркетингового комплекса, исследовали деятельность двух конкурентоспособных предприятий в Ферганской области в виде сравнения в таблицах 2 и 3. Результаты исследования показали, что СП ООО «Куватекстиль» имеет низкую степень конкурентоспособности это связано с низкими показателями коэффициентов рыночной доли, объемом продаж, рекламной деятельностью, качеством продукции и обеспечением собственных активов.

В целях повышения конкурентоспособности предприятия рекомендуем проводить следующие мероприятия:

- развитие навыков маркетинговых услуг специалистов-экспортеров с учетом на направленности большинства продуктов предприятия экспорт;
- с учетом возможности совершенствования рекламной деятельности, создать базу данных как эффективное

использование сайтов социальных сетей, реклама на веб-сайтах интернета, описания рекламы производимых продуктов, характеристика продукта, уровни качества производства продукции на основе, стандарта ISO, а также открытие страниц в социальных сетях, таких как самых популярных telegram, Facebook;

- разработка стратегических планов каждого отдела и цеха по развитию предприятия;
- пересмотреть состав должностных инструкций работников для обеспечения конкурентоспособности и введения требований по улучшению степени качества продукции;
- повышение ответственности персонала за предотвращения негативных последствий для имиджа предприятия, таких как использование хлопко сорта при производстве продукта, использование остатков, смешивание других видов хлопка;
- для эффективного использования преимуществ, предоставляемых этому сектору, необходимо импортировать текстильное оборудование из Турции, Кореи и других стран.

### Conclusion

### References:

## Impact Factor:

ISRA (India) = 3.117	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHHI (Russia) = 0.156	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 5.015	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 5.667	OAJI (USA) = 0.350

1. (n.d.). O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning 2016 yil 21 dekabrda "2017-2019 yillarda to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida"gi PQ-2687-sonli qarori.
2. Voronov, D. S. (2014). Dinamicheskii podxod k otsenke konkurentosposobnosti predpriyatii. *Marketing v Rossii i za rubejom, №5*, 92-102.
3. Tompson, A. A., & Striklend, A. D. (2000). *Strategicheskii menedjment: kontseptsii i situatsii*. Uchebnik dlya vuzov. (p.412). M.:INFRA-M.
4. Maksimova, I. V. (1996). Otsenka konkurentosposobnosti promishlennogo predpriyatia. *Marketing, №3*, 33-39.
5. Bekmurodova, G. A. (2017). *Tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishning innovatsion marketing kontseptsiyasini takomillashtirish. Dissertatsiya*. (p.49). T: TDIU.
6. Boltabayev, M. R. (2011). "To'qimachilik sanoati korxonalarining raqobatbardoshligini baholash uslubini takomillashtirish". T: "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" *ilmiy elektron jurnali, №1*, 1-2.
7. Sharipov, I. B., & Xakimov, Z. A. (2017). Yengil sanoat korxonalari raqobatbardoshligini baholash uslublarini takomillashtirish. – T: "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" *ilmiy elektron jurnali, №3*, 3.
8. Akbarov, N. G. (2017). Paxta tozalash korxonalari raqobatbardoshligini baholash "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" *ilmiy elektron jurnali, №1*, 2.
9. Belousov, V. L. (2001). Analiz konkurentosposobnosti firm. *Marketing v Rossii i za rubejom, №5*, 63-71.
10. Ashurov, M. S., & Toshpulatov, I. A. (2014). Nekotorie voprosi formirovaniya podsistemi risk-menedjmenta v sisteme upravleniya promishlennimi predpriyatiami. *Jurnal nauchnix publikatsiy aspirantov i doktorantov, № 3*, 32-34.
11. Margianti, E. S., et al. (2014). *Systematical analysis of the position and further development of Uzbekistan national industry in the case of economic modernization*. Monograph. Indonesia, Jakarta. Indonesia, Jakarta, Gunadarma Publisher.
12. Kurpayanidi, K. I. (2015). *Predprinimatelstvo v sovremennoy institutsionalnoy srede*. Monografiya. Palmarium Publishing. Saarbrucken. Germany.
13. Kurpayanidi, K. I., & Urmonov, A. A. (2016). Sovremennie tendentsii dalneyshego razvitiya Shanxayskoy organizatsii sotrudnichestva (SHOS) v usloviyax globalizatsii. *Molodoy ucheniy, № 17*, 433-435.
14. Ashurov, M. S. (2013). Problemi risk-menedjmenta na promishlennix predpriyatiyax v usloviyax transformatsii ekonomiki. *Aktualnie problemi gumanitarnix i sotsialno-ekonomicheskix nauk, №. 7-3*. 6-8.