

ЗТМ). Большинство приложений в нашей стране требуют создания электронных мобильных приложений, разработанных для таких краткосрочных целей, но с большим туристическим потенциалом и большим удобством. Например, интеграция приложений и сервисов на отдельных электронных платформах требует небольших усилий.

Выводы и предложения. Подводя итог, можно сказать, что этнографический туризм требует, чтобы туристы посещали и являлись свидетелями этнических культурных объектов. Каждый регион и регион (оазис, долина и т. д.) Узбекистана имеет свой уникальный облик и богатое культурное наследие. Рельеф оазиса отличается от рельефа жителей долины, и у каждого есть своя уникальная культура. Развитие этнографического туризма будет способствовать экономическому, социальному и культурному развитию отдаленных районов страны.

На основании приведенных выше данных и анализа мы хотели бы представить новое мобильное приложение – “EtnoMobil” в Республике Узбекистан. Цель этого приложения - помочь туристам, посещающим нашу страну, ознакомиться с богатой этнографической культурой и облегчить обучение. Предлагаемое мобильное приложение “EtnoMobil” содержит информацию об этнографии всех регионов Узбекистана, которые доступны в отдельных местах (национальные костюмы, образцы фольклора, национальная кухня, народные игры, национальные праздники: традиции, церемония и обычаи; народная архитектура; национальное танцевальное искусство). Информация об уникальных особенностях каждой области рекламируется. Для каждого региона составляется набор точек данных. Одним из преимуществ этого приложения является то, что индивидуально посещающие туристы могут также узнать об этнографии наших людей и путешествовать по стране.

Список использованной литературы

1. Болтабаев М.Р., Тухлиев И.С., СафаровБ., Абдухамидов С.А. Туризм: теория и практика. Т.: Fan va texnologiya, 2018, 400 с.
2. Мирзаева М.А., Алиева М.Т. Основы туризма. Учебное пособие: Т.: O'zbekiston faylasuflar jamiyati, 2011. 312 с.

*А.А. Курицына, научный руководитель А.В. Ефанов
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
Kuritsinastya@mail.ru*

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается маркетинговая концепция как способ повышения конкурентоспособности предприятия за счет максимизации прибыли. Увеличение прибыли предприятия это одна из главных задач в бизнесе. Маркетинг является одним из главных факторов эффективности деятельности предприятия и должен быть включен в каждую фазу бизнеса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая концепция, максимизация прибыли.

Стремительное развитие мировой экономики диктует новые правила. Интеграция Российской Федерации в мировую экономику обязывает применять общепризнанные показатели эффективности, и одним из таких показателей является конкурентоспособность.

Как известно, конкуренция – это основа рыночной экономики и является главной движущей силой развития. С приходом рыночной экономики, конкуренция

возросла в разы, и предприятия должны разрабатывать целые комплексы мероприятий по повышению конкурентоспособности [3]. На данный момент существует огромное количество показателей для оценки уровня конкурентоспособности предприятий [6]. Стоит отметить, что чаще всего конкурентоспособность предприятия оценивают через призму конкурентоспособности его товара на рынке.

Как показывает практика, одним из важнейших факторов успешного функционирования предприятия является маркетинговая концепция. [2] Ведь, как известно, для эффективного существования на рынке предприятию необходимо ответить на три вопроса экономики: Что производить? В каком объеме? Для кого? [1]

Ответив на эти вопросы, предприятие создает (предлагает) какой-либо продукт, формирует предложение на рынке. А если есть предложение, то для эффективной работы предприятия необходим спрос. В настоящее время, спрос на товары напрямую зависит не только от цены товара и его качества, но важным фактором, влияющим на спрос, является степень информированности потребителей [5]. Маркетинговые программы представляют собой комплекс мероприятий, направленных на: изучение покупателей, улучшение товара разработку ценовой политики, а так же формирование спроса, исследование конкуренции, стимулирование сбыта и рекламу, оптимизацию каналов товародвижения.

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития по взаимодействию с рынком для обеспечения прибыли [2].

Говоря о продвижении товаров и услуг, наиболее популярными инструментами являются стимулирование сбыта, а конкретнее – это формирование у покупателя психологической готовности согласиться на предложение выдвигаемое предприятием, благодаря информации о товаре или продавце. Анализ научных источников позволил выделить основные функции маркетинга [4]. В состав практических функций маркетинга входят:

1. Функция конфигурации - связана с разработкой и изготовлением продукта, формированием ассортимента, модернизацией ранее выведенных на рынок товаров, всё равно - изделия это или услуги, идеи или отдельные лица.

2. Функция салюизации - предполагает деятельность в области ценообразования, выбора ценовых стратегий, разработки политики цен.

3. Функция фасилитации - выводит производителя на сбытовую политику. В этой области проводится работа по оптимизации каналов распределения и организации продвижения товаров на рынок.

4. Функция символизации - преимущественно реклама, паблицити и паблик рилейшнз.

Ориентируясь на теории жизненного цикла товаров, можно сделать вывод, что максимизация прибыли идет на этапе роста [3]. Как только приходит фаза зрелости его необходимо заменять новым, либо модернизировать, проведя маркетинговые исследования и выявив неудовлетворенную потребность. Таким образом, мы видим, что маркетинговая концепция сопровождает продукт на всем его жизненном цикле, от разработки до реализации. Именно поэтому, очень важно, чтобы предприятие сформировало верную маркетинговую концепцию, которая позволила бы максимизировать прибыль, и в результате повысить конкурентоспособность продукта, предприятия.

Список использованных источников

1. Адизес И. Теория жизненных циклов организации. М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Ковалев А.И. Маркетинговые технологии в промышленности // Маркетинг. 2013. Спец. Вып. № 22. 128 с.

3. *Нелюбов Л.П.* Конкурентоспособность товаров. М.: Лаборатория Книги, 2012. С. 140
4. *Чудесова Г.П.* Управление маркетингом наукоемкого промышленного предприятия: Монография. СПб.: ИБП, 2012.
5. Шарданова Д.Х., Таппасханова Е.О. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. № 2(5). Новосибирск: СибАК, 2018. С. 29-35.
6. *Юданов А.Ю.* Конкуренция. Теория и практика. М.: ТАНДЕМ, Гром-Пресс, 1998.

З.М. Мирзаахмадова, научный руководитель *Г.Д. Халматжанова*
Ферганский государственный университет, Фергана, Узбекистан
gulchexra1777@mail.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Аннотация. *В статье рассматривается создание эффективной системы экономических отношений в отрасли, основанной на рыночных механизмах, направленных на обеспечение продовольственной безопасности страны, либерализация распределения ресурсов и ценообразования в сельском хозяйстве, внедрение эффективных механизмов землепользования.*

Ключевые слова: *сельское хозяйство, либерализация, землепользование, структурные преобразование, перспективы развития, экспорт, оптимизация размещения.*

В Узбекистане начался новый этап реформ, характеризующийся глубокими и масштабными преобразованиями во всех сферах жизни и деятельности государства. Президент Узбекистана своим указом от 7 февраля утвердил Стратегию действий по пяти приоритетным направлениям развития страны в 2017-2021 годах. Особое внимание уделяется вопросам социально-экономического развития, созданию открытой экономики, здоровой конкуренции, сокращению государственного присутствия в экономике, достижению высоких темпов экономического роста за счет диверсификации экономики и повышения производительности труда, осуществления стабильной монетарной политики. Реализуется взвешенная макроэкономическая политика, которая направлена на сохранение баланса между социальной поддержкой населения и стимулированием роста отраслей экономики. По всем этим направлениям уже многое было сделано, что обеспечило более высокую эффективность экономики и привело к положительным социальным изменениям – созданию новых рабочих мест и росту доходов населения.

Сельское хозяйство является одной из ключевых отраслей экономики Республики Узбекистан. Земли, используемые для сельскохозяйственного производства, занимают 45% территории страны, около 50% населения проживает в сельской местности. В совокупности с водным и лесным хозяйством отрасль обеспечивает занятость 3,6 млн чел. (27% занятых по экономике в целом) и 32,4% ВВП страны. Кроме того, владельцы 4,7 млн дехканских хозяйств, производящих большую долю плодоовощной и животноводческой продукции, тоже считаются занятыми в сельском хозяйстве, хотя они также часто заняты и в других секторах экономики.