

the time gap between the completion of the work and its feedback, the less efficient the feedback becomes. Basically, feedback should be provided within minutes after the completion of a task (e.g. immediately after a pupil asks or answers a question). Feedback should also be given to pupils as frequently as possible. Ideally, a pupil should receive feedback for each and every assigned task in the procedure of acquiring proficiency with new material. Instructors should try to give feedback in a positive manner, as positive feedback not solely provides more data than negative ones, however it also helps to strengthen a pupil's motivation and self-esteem. A positive approach should also be accepted when providing pupils with feedback on their mistakes.

Another factor that may impact the effectiveness of feedback is whether it is provided continuously or differentially. When continuous feedback is employed, pupils receive feedback each time they perform a given task, whereas differential feedback is solely provided when a pupil performs better on the task. One advantage that differential feedback offers over continuous feedback is that it emphasizes improvement rather than a pupil's absolute level of achievement. Hence, all pupils have a near equal chance of obtaining recognition. When feedback is geared to the absolute level of performance, recognition is solely given to the best pupils. So, it is generally good to give pupils feedback when they demonstrate improvement. In addition, he has pointed out using non-verbal language can be useful in a classroom condition. Instructors can use non-verbal gestures to indicate their intention; they can nod their heads, use facial expressions or hand gestures to prompt the pupil to continue, or adopt a physical stance that signals their readiness to move on. Instructors should vary their reactions to pupils' answers; they can restate what the pupil has noted to support the point, ask for clarification, invite the pupil to elaborate, acknowledge the pupil's contribution however ask for another view, or nod their heads however remain silent. In addition, Professor Nunan, D. has noted that instructors should give credit to pupils for correct answers, however be aware that most pupils will stop thinking about a question once the facilitator has indicated that someone's response is correct. However, instructors should correct wrong answers and urge the pupil to rephrase or revise the answer. If a pupil needs help in answering a question, instructors should look to other pupils to provide help rather than providing it themselves.

REFERENCES:

1. Ellis, R. Second language acquisition. The United States: Oxford. 1997. p. 98
2. Freeman, D. L. Assessment techniques and Principles in Language Teaching. Oxford: Oxford University Press. 2000. p. 50
3. Hismanoglu, M. Language learning strategies in foreign language learning and teaching. The internet TESL Journal, 6(8),2000. p. 12-12
4. Harris, D. P. Assessing English as Second Language. New Delhi: McGraw-Hill. 1969. p. 75
5. Nunan, D. Designing Tasks for the Communicative Classroom. Cambridge: Cambridge University Press. 1989. p. 45
6. M.M.Juraev, The theoretical bases of activities in the english language interactive method: the history of activities
7. M.M.Juraev, The Problems of Working at a System of Exercises for Teaching Vocabulary
8. M.M.Juraev, The using of interactive methods at school classes and some ideas for interactive teaching.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ

*Норбеков Хурсандмурод Уктам угли
Джизакский филиал НУУ стажёр-преподаватель*

Аннотация: Изучение конкурентных преимуществ имеет большое значение для развития предприятия, так как развитие организации неизбежно связано конкуренцией и противостоянием на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, оценки конкурентного потенциала, структура затрат, уникальное преимущество.

В условиях рыночной экономики невозможно добиться стабильности, успешного функционирования предприятия без четкого и эффективного планирования деятельности организации, постоянного сбора и аккумуляции информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Ключевая роль конкурентоспособности в современном мире объясняет усиливающийся интерес к исследованию этой экономической категории.

Проблема оценки конкурентного потенциала и конкурентных преимуществ компаний приобретает особую актуальность в связи с обострением конкуренции на внутреннем рынке. В Узбекистане значительное количество компаний находится в процессе поиска эффективных инструментов развития бизнеса в целях обеспечения устойчивой стабильности, как в краткосрочном периоде, так и в стратегической перспективе.

В настоящее время в условиях развития и роста конкуренции предприятий, формирование и удержание на достигнутом и приемлемом уровне конкурентных преимуществ является весьма актуальной проблемой для каждого предприятия. На современном этапе развития экономической науки, как отечественными, так и зарубежными исследователями

Информационной базой диссертации послужили монографии, научные публикации в периодической печати известных отечественных и зарубежных ученых-экономистов нормативно-правовые документы, материалы Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации, размещенные в сети Интернет официальные сайты организаций, занимающихся аккумуляцией и аналитической обработкой экономической информации. Достоверность и обоснованность научных результатов и проведенных исследований обеспечена опорой на теоретические и методологические основы развития конкурентных преимуществ фирмы; Теоретические результаты соответствуют требованиям непротиворечивости, состоятельности, и базируются на экспериментальных данных.

Обоснованность результатов достигается благодаря использованию в работе теоретических и эмпирических материалов, собранных и обработанных автором сведений о построении конкурентной стратегии фирмы, заключенных в отечественных и зарубежных публикациях, информации официальных сайтов кредитных организаций, официальных данных Банка России, материалов рейтинговых агентств, статей профильных экономических журналов.

*Конкуренция и конкурентоспособность: понятие,
экономическая сущность, роль в экономике*

Вклад в решение проблемы оценки конкурентоспособности предприятия внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М. Портер, И. Ансофф, Ж.-Ж Ламбен, А. Томпсон, А. Стрикланд, Котлер, В.В., А.С. Головачев, Р.Б. Ивут, Н.В. Пеншин, Х.А. Фасхиев, Г.Л. Багиев, А.Н. Захаров, В.А. Федорович и др., которые сформировали теоретические и методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия.

Понятие конкуренции, является такой экономической категорией, которая трактуется в науке неоднозначно. По мере совершенствования и развития экономической науки, понятие «конкуренция» обретало новые аспекты для своего содержания. К пониманию экономического содержания понятия «конкуренции» существует несколько теоретических подходов, которые мы рассмотрим далее:

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. Такой подход, названный поведенческим один из первых подходов, к понятию конкуренции, который появился в экономической литературе. Конкуренция в рамках данного подхода рассматривалась как одно из свойств, присущих человеку, которое оказывало влияние на экономическое поведение людей.

Конкурентные преимущества должны быть:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми покупателями;
- значимыми для потребителя, т.е. приносит ему ощутимую выгоду;
- устойчивыми, т.е. сохраняют свою значимость в условиях изменений среды, невозпроизводимыми конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя получить у других производителей товара;
- прибыльными для компании, т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль.

▪ Виды факторов конкурентных преимуществ и их источники представлены в табл.

1. Каковы различия между фактором и источником конкурентного преимущества? **Фактором**, т.е. **условием или причиной**, определяющим характеристики какого либо объекта или процесса, выступают элементы производственно-хозяйственной системы (технология, информация, кадры, методы управления, финансовые средства и др.) и элементы бизнес-системы (конкуренты и их возможности, входные барьеры, отраслевой рынок и др.). **Фактор** представляет собой объект управленческих решений, а **источник** — следствие их осуществления. Факторы обуславливают сильные или слабые стороны компании при сравнении их с соответствующими факторами других компаний для выявления конкурентных преимуществ. Источник конкурентного преимущества — это основа для установления количественного значения величины преимущества. Например, лучшая технология производства продукта — фактор; снижение издержек производства, сокращение длительности производственного цикла, увеличение производительности труда — источники преимущества, которые появляются, вследствие использования технологии. Отметим, что достигнутый компанией результат — это, как правило, следствие совместного действия ряда факторов. На практике важным является установление количественной меры влияния фактора и его «вклада» в итоговый результат. Сделать это часто бывает сложно из-за того, что интенсивность, продолжительность действия фактора бывают непостоянными и зависят как от индивидуальных особенностей компании, так и от рыночных условий. Для обнаружения влияния факторов прибегают к построению эмпирических зависимостей и разработке экономико-математических моделей. Известны, например, зависимости рентабельности от величины инвестиций, удельных затрат на производство изделий, от его объема (масштаба) и др.

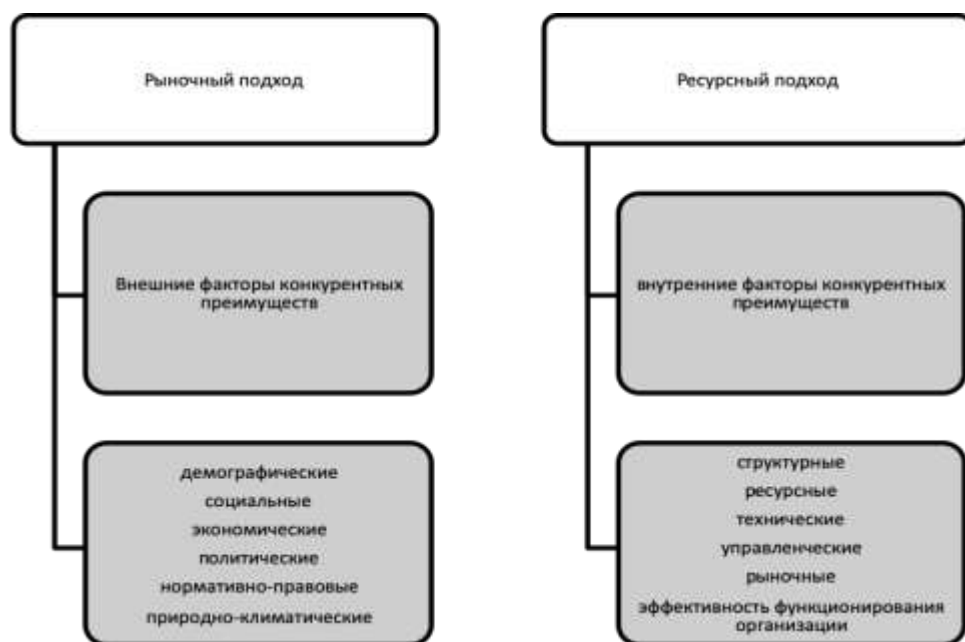


Рис. 1. Подходы в современной теории конкурентных преимуществ

Список литературы:

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. - 2014.
2. Агапова Марина Андреевна: Управление конкурентными преимуществами предприятия // КНЖ. 2017. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentnymi-preimuschestvami-predpriyatiya-2>
3. Акмаева, Р. И. Инновационный менеджмент малого предприятия / Р.И. Акмаева. - М.: Феникс, 2012.
4. Архангельский, Г. А. Организация времени. От личной эффективности к развитию фирмы / Г.А. Архангельский. - М.: Питер, 2015.

УМУМИЙ ОВҚАТЛАНИШ ТИЗИМИДАГИ ЎЗГАРИШЛАР ВА МУАММОЛАР (XIX АСР ОХИРИ-XX АСР ЎРТАЛАРИДА)

Насиров Бунёд Уралович

PhD, доцент.

Ўзбекистон Миллий университетининг Жиззах филиали,
“Ижтимоий фанлар” кафедраси мудири

Annotation: During the years of Soviet power, new directions appeared in the traditional activities of the catering system. Until the 40s of the XX century, the catering system was managed by several departments, which, in turn, played an important role in the diversity of prices and created conditions for the culture of providing services in catering establishments of different departments. However, even in the 70s and 80s of the twentieth century, the Soviet government took some measures to develop the catering system, but the scale of work could not satisfy the growing demands of the population at that time.

Keywords: system, public catering, service, kitchen, "socialist life style", Union republics, norm, place.

Умумий овқатланиш тизими фаолияти аҳоли кундалик турмушида муҳим аҳамият касб этади. Муассасадаги хизмат кўрсатиш маданияти, таомларнинг турлари, нархи ва сифати бу масалада алоҳида ўринга эга. Таъкидлаш лозим, умумий овқатланиш тизимида