

РЕЦЕНЗИЯ

На диссертационную работу магистранта группы ММР- 113 по специальности 5А230401”Маркетинг (товары и услуги)” Рузимурадовой Машхуре по теме “Пути эффективного использования маркетинговых возможностей в обеспечении конкурентного преимущества (на основе материалов АО Самаркандский винкомбината им. Ховренко)”

Применение современных технологий в управлении продуктами в промышленных предприятиях отвечает конечной задаче - формированию комплекса конкурентных преимуществ. Однако далеко не все составляющие этого комплекса имеют устойчивый характер, позволяющий рассматривать их как стратегические компоненты в процессе управления. Практика бизнеса свидетельствует, что устойчивые конкурентные преимущества в системе маркетинга достигаются в результате создания продуктов с отличительным качеством новизной и имиджем.

Значение конкурентоспособности, позволяющей компании выжить в конкурентной борьбе, резко возросло в последнее время. Все компании в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Конкурентное преимущество является как базисом, на котором строится успешный бизнес, так и главным критерием выбора стратегии развития.

Конкурентное преимущество – это выгода применения некоторой уникальной, создающей потребительскую ценность, стратегии, основанной на уникальной комбинации внутрифирменных ресурсов и способностей, которые не могут быть скопированы другими конкурентами.

Важность и актуальность проблемы формирования конкурентных преимуществ и как следствие конкурентоспособности компании обусловили выбор темы данной диссертационной работы.

Практическое значение разработанных методических положений и рекомендаций по оценке уровня конкурентоспособности промышленного предприятия, а также разработка направлений повышения конкурентоспособности, состоит в возможности их использования при формировании конкурентной стратегии рыночного поведения хозяйствующего субъекта. Предложенные в диссертационной работе рекомендации одобрены и приняты к внедрению на вино-водочном предприятии Самаркандского АО винкомбината им. Ховренко. Отдельные

разработки по повышению конкурентоспособности предприятий Узвинпромхолдинга могут быть использованы при формировании программ повышения эффективности инновационной деятельности, а также помогут выявить основные конкурентные преимущества, резервы и диспропорции в сложившихся условиях развития промышленных предприятий Узвинпромхолдинг РУз.

Магистрант в период прохождения практики ознакомилась с отделами предприятия, в частности с его структурой, задачами, функциями, изучила локальные нормативные акты предприятия, устав, производственные и финансово-экономическими статданные о деятельности АО. В период прохождения практики участвовала в осуществлении маркетинговых мероприятий, а именно: изучила основные технологические, организационные особенности предприятия, характеристики и потребительские свойства продуктов. На основе накопленных знаний проводила маркетинговое исследование ценовых и ассортиментных характеристик выпускаемых продуктов.

В период прохождения практики М. Рузимурадова относилась к работе с интересом, рационально использовала рабочий день, справлялась с работой достаточно высокой сложности. Проявила настойчивость в достижении требуемых результатов, всегда выполняла задачи в установленный срок. С персоналом отделов общалась вежливо и корректно, всегда охотно оказывала помощь по работе.

Рузимурадова М. проявила себя, как человек с высокими организаторскими способностями, обладающий такими качествами, как пунктуальность и способность осваивать новую информацию. Имеет хорошую теоретическую и практическую базу в области маркетинга, способность принимать самостоятельные решения и добиваться реализации своих предложений.

Начальник отдела планирования

АО Самвинкомбината им. Ховренко:

Р. Раджабова

ОТЗЫВ

На диссертационную работу магистранта группы ММР - 113 по специальности 5А230401”Маркетинг (товары и услуги)”Рузимурадовой Машхуре по теме “Пути эффективного использования маркетинговых возможностей в обеспечении конкурентного преимущества (на основе материалов АО Самаркандский винкомбината им. Ховренко)”

По мнению соискателя, конкурентные преимущества в данном объекте исследования создаются как уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегическим важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. В своем анализе диссертант подчеркивает, что основой формирования конкурентных преимуществ, АО Самвинкомбинате им. Ховренко, являются уникальные активы предприятия и его особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса, то есть формирование стратегии качества и формирование имиджевых стратегий.

Формирование стратегии качества – это во-первых, экспортоориентированной алкогольной продукции, в третьих в разработке современного дизайна вино-водочных изделий, в четвертых, этикетки и дизайн на готовую продукцию в соответствии с требованиями стратегии бренда компании а также, стандартов качества который рассматривает и утверждает Художественный Совет. В целях повышения качества алкогольной продукции и увеличения экспортного потенциала отрасли на предприятиях внедрена система управления качеством на основе международных стандартов

Формирование имиджевых стратегий - в настоящее время предприятием производится 22 наименований водки и ликероводочной продукции, 11 видов вина виноградного, 6 видов коньяка. Комбинат обладает уникальной коллекцией вин, заложенных основателем предприятия с 1913 года. Коллекция насчитывает 10000 экземпляров, стоимость каждого из которых превышает 100\$. Вино «Узбекистон» - десертное вино, удостоено: 5-золотыми и 1-серебряной медалями. Вино «Алеатико» - 4-золотыми и 2-серебряными и 1 бронзовой медалями. Вино «ГуляКандоз» - Выпускается только на АО Самвинкомбинатим.Ховренко, удостоено: 7-золотыми, среди них самая высокая оценка «Гран-При» и 7-серебряными медалями. Вино «Ширин» - десертное марочное вино. удостоено: 3-золотыми и 4-серебряными медалями. Вино «Токай» удостоено: 3-золотыми и 4-серебряными медалями. Коньяк «Шер Дор» - удостоен: 1-золотой и 1-серебряной медалями. Бальзам Самаркандский, удостоен: 6-золотыми и 1-серебряными медалями и «Гран-При».

Конкурентные преимущества не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом, и требуют комплексного подхода в управлении с внедрением

современных маркетинговых технологий. Это и определяет актуальность темы исследования.

Актуальность проблемы обеспечения повышения конкурентного преимущества промышленных предприятий, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень разработанности определили цель и задачи диссертационного исследования.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, показана степень ее изученности, сформулирована цель исследования, определены задачи, предмет и объекты исследования, раскрыты научная новизна и практическая значимость, дана апробация результатов.

В первой главе «Современное состояние виноводочной отрасли региона и механизмы повышения конкурентоспособности спиртовых и виноводочных предприятий» рассмотрены сущность и значение конкурентоспособности предприятия, обоснована концепция активизации инновационной деятельности предприятия в условиях рыночных отношений, реализация которых позволит формировать конкурентные преимущества хозяйствующего субъекта.

Во второй главе «Анализ маркетинговой деятельности АО Самаркандский винкомбинат им. Ховренко» проводится анализ финансового и технического состояния виноводочных предприятий, обоснована концепция маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночных отношений.

В третьей главе «Приоритетные направления повышения конкурентоспособности предприятия», предложены методические подходы к разработке системы мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, даны практические рекомендации по формированию маркетинговой стратегии конкурентоспособности.

Выводы и предложения, сформулированные автором на основе проведенного научного исследования, сосредоточены в заключительной части диссертации.

Диссертационная работа по содержанию и оформлению соответствует требованиям Положения ГОС и Положения о магистратуры и допускается к защите в ГАК.

Научный руководитель

И.Х. Ибрагимов

Содержание:

Введение.....	3
Глава 1. Современное состояние виноводочной отрасли Республики и механизмы повышения конкурентоспособности виноводочных предприятий.	
1.1. Теоретико-методологические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия.....	10
1.2. География мирового производства и структуры потребления алкогольных напитков.....	24
1.3. Анализ состояния и перспективы развития алкогольного рынка Узбекистана.....	31
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности АО “Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”.	
2.2. Маркетинговый анализ экономико - хозяйственной деятельности АО “Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”.....	49
2.2. Анализ продуктовой политики АО Самаркандского винкомбината им. Ховренко.....	60
Глава 3. Пути эффективного использования маркетинговых возможности Самвинкомбината АО им. Ховренко.	
3.1. Анализ показателей конкурентных преимуществ Самвинкомбината АО им. Ховренко.....	68
3.2. Приоритетные направление повышения конкурентоспособности предприятия АО “Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”.....	76
3.3 Пути совершенствования конкурентного преимущества продуктов АО “Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”.....	83
Выводы и предложения.....	100
Список использованной литературы.....	104

Введение:

Актуальность темы исследования. За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Значение конкурентоспособности, позволяющей фирме выжить в конкурентной борьбе, резко возросло в последнее время. Все компании в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Конкурентное преимущество является как базисом, на котором строится успешный бизнес, так и главным критерием отбора проектов успешными инвесторами.

Конкурентное преимущество – это выгода применения некоторой уникальной, создающей потребительскую ценность, стратегии, основанной на уникальной комбинации внутрифирменных ресурсов и способностей, которые не могут быть скопированы конкурентами.

Усиление новой бизнес-элиты, не имеющей доступа к сырьевым ресурсам, неоднозначные прогнозы развития сырьевых секторов пищевой промышленности в общем контексте развития мировой экономики стимулируют повышение интереса и приток финансовых и организационно-управленческих ресурсов в сферы высокотехнологичного производства.

Наличие указанных предпосылок дает основание полагать, что только рационально построенная стратегия инновационного развития позволит эффективно использовать конкурентные преимущества, связанные с образовательным и научно - техническим потенциалом для обеспечения конкурентоспособности не сырьевых секторов экономики.

В этих условиях, несомненно, актуальна проблема эффективного использования маркетинговых возможности предприятия, решение которой обеспечивает не только устойчивое функционирование предприятия, но и повышение уровня социально-экономического развития страны в целом.

Потребность в научном исследовании этих проблем определяет актуальность исследования.

Степень разработанности проблемы. Исследованию проблемы конкурентоспособности хозяйствующих субъектов посвящены труды многих ученых-экономистов, выдающихся представителей экономической мысли. Вопросам сущности и формирования экономического механизма конкуренции уделяли внимание ученые с мировым именем: Ансофф И., Котлер Ф., Портер М. Самуэльсон П., Азоев Г.Л., Круглов М.И., Светульников С.Г., Спиридонов И.А., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. Среди отечественных исследователей наиболее заметен вклад Пардаева М., Тухлиева И., Ибрагимова Р., Салеева А. и многих других.¹

Однако в публикациях отечественных ученых по вопросам развития предприятий не раскрыты многие грани проблемы формирования и поддержания конкурентоспособности, а также адаптации предложенных методик к конкретным производственным условиям, предприятиям, отраслям.

При этом постоянно возникают новые грани и остроту приобретают второстепенные вопросы этой сложной проблемы, которые требуют в методико-практическом плане принципиально нового или

¹ Ансофф И. Стратегический менеджмент: классическое издание. – СПб. Питер, 2009.
Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг . 8-е изд. - М.: ИД Вильямс, 2007. - 832 с. - Пер. с англ.
Майкл Е Портер Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.— 715 с.
Пол Самуэльсон, Вильям Нордхаус. Экономика = Economics, 19 е. — М.: «Вильямс», 2014.
Азоев Г. Л., Конкурентные преимущества фирмы: Типография «НОВОСТИ» Москва 2000
Круглов М.И. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Издательство РДЛ, 2003. - 464 с.
Светульников С. Г.Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие / – СПб. : Изд-во ДНК, 2003. – 346 с.
Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.: М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
Юданов А.Ю.. Конкуренция: теория и практика, М., Гном-пресс, 2001

модифицированного подхода. Обширные исследования конкурентоспособного развития, к сожалению, не уделяют достаточного внимания обеспечению эффективности инновационного развития, в то время как именно этот аспект определяет целесообразность реализации инновационного типа развития.

Актуальность проблемы обеспечения повышения конкурентного преимущества промышленных предприятий, ее теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная степень разработанности определили цель и задачи диссертационного исследования.

Соответствие темы диссертации требованиям ГОС и специальностей ВАК МВССО РУз. Исследование выполнено в рамках Положения магистратуры по специальности 5А230401- Маркетинг (товары и услуги).

Целью диссертационного исследования является разработка эффективного маркетингового решения и практических рекомендаций по созданию механизма повышения конкурентоспособности промышленного предприятия для последовательного наращивания им конкурентных преимуществ на региональном алкогольном рынке.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие конкретные задачи:

1. определение сущности и особенностей формирования конкурентных преимуществ предприятия;
2. рассмотрение факторов, оказывающих влияние на формирование и сохранение конкурентных преимуществ предприятия;
3. рассмотрение подходов к оценке конкурентных преимуществ предприятия;
4. рассмотрение методов анализа и оценки конкурентных преимуществ предприятия;
5. проведение анализа деятельности АО «Самвинкомбинат им. Ховренко», с целью выявления его конкурентных преимуществ;

б. выработка рекомендаций по усилению конкурентных преимуществ АО «Самвинкомбинат им. Ховренко»

Предметом исследования формирование стратегии по обеспечению конкурентных преимуществ предприятия.

Объектом исследования является конкурентный рынок виноводочное продукции и маркетинговой деятельности Самаркандского АО винкомбината им. Ховренко.

Теоретической, методологической и информационной базой диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам конкурентоспособности, маркетинговой деятельности предприятий, общая и специальная экономическая литература. Методологическую базу исследования составляют материалистический подход, методы системного, статистического, экономико-математического, структурного анализа, метод экспертных оценок, имитационного моделирования. Информационно - эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты РУз., статистические материалы, отчетные данные Самаркандского АО винкомбината им. Ховренко (устав АО «Самвинкомбинат им. Ховренко», бухгалтерский баланс за 2011г-2014г (форма №1), отчет о прибылях и убытках за 2011г-2014г. (форма № 2 бухгалтерского баланса); первичные данные о деятельности перерабатывающих предприятий алкогольной отрасли Республики; инструктивные и методические материалы.

Период исследования составляет 2011-2014 годы.

Научная значимость исследования состоит в том, что разработанные в диссертации концептуальные положения представляют собой развитие теории управления хозяйствующими субъектами и могут быть использованы в ходе дальнейшего исследования проблемы повышения конкурентоспособности предприятий.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- обоснована концепция совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночных отношений, реализация, которой позволяет формировать конкурентные преимущества хозяйствующего субъекта;

- обоснован подход к анализу финансового и технического состояния хозяйствующих субъектов с использованием системы интегральных показателей, позволяющих оценить организационно-технический, инновационный уровень развития предприятий, а также уровень эффективности использования маркетинговых ресурсов;

- обоснован подход к разработке индикатора конкурентоспособности предприятий отрасли, как показателя, позволяющего в определенной степени предвидеть, в каком направлении следует ожидать развития экономических процессов;

- предложены методики подхода к разработке системы мероприятий, реализация которых позволит повысить конкурентоспособность предприятия;

Практическая значимость исследования. Практическое значение разработанных методических положений и рекомендаций по оценке уровня конкурентоспособности промышленного предприятия, а также разработка направлений повышения конкурентоспособности, состоит в возможности их использования при формировании конкурентной стратегии рыночного поведения хозяйствующего субъекта. Предложенные в диссертационной работе рекомендации одобрены и приняты к внедрению на вино-водочном предприятии Самаркандского АО винкомбината им. Ховренко. Отдельные разработки по повышению конкурентоспособности предприятий Узвинпромхолдинга могут быть использованы при формировании программ повышения эффективности инновационной деятельности, а также помогут выявить основные конкурентные преимущества, резервы и диспропорции в сложившихся условиях развития промышленных предприятий Узвинпромхолдинг РУз. Теоретико-методические разработки

диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе в высших учебных заведениях при преподавании экономических дисциплин (маркетинга).

Апробация работы. Основные положения, разработанные в диссертации, были доложены и получили положительные отзывы на Республиканских и межвузовских научно-практических конференциях в СамИЭС ВССО РУз. (Самарканд, 2013-2015гг.),

Исследования проводились в соответствии с планом научно-исследовательских работ кафедры маркетинга в течение 2013-2015 гг.

Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе СамИЭС в курсах «Современная теория конкуренции» и «Методология конкурентоспособности», при подготовке магистров по специальности 5A230101 «Экономика (услуги)», 5A230401 «Маркетинг (товары и услуги)».

Публикации. Основное содержание диссертационной работы опубликовано в 3 научных работах общим объемом 1,4 п.л.², которые в полной мере отражают полученные научные и практические результаты, выводы и предложения.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений и списка литературы. Работа изложена на 100 страницах компьютерного текста и включает 10 рисунков, 17 таблиц. Список использованной литературы составляет 31 наименований.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

² Хизматлар рақобатбардошлиги параметрлари ва уларнинг ўлчов меъзонлари\«Иқтисодийни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси самарадорлигини ошириш ва инновацион фаолиятни такомиллаштириш муаммолари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси (IV-қисм) СамИСИ, 2014 йил 21-22 феврал. Бозор конъюктурасини ўрганишнинг методологик асослари.\Иқтисодий ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари. 2015 йил 20-21 феврал, –129-135 стр.
Бозор конъюктурасини ўрганишнинг методологик асослари. Сервис журнали, 2014 й. 3-сон.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, показана степень ее изученности, сформулирована цель исследования, определены задачи, предмет и объекты исследования, раскрыты научная новизна и практическая значимость, дана апробация результатов.

В первой главе «Современное состояние виноводочной отрасли Республики и механизмы повышения конкурентоспособности виноводочных предприятий» рассмотрены сущность и значение конкурентоспособности предприятия, обоснована теоретико-методологические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия, реализация которых позволит формировать конкурентные преимущества хозяйствующего субъекта.

Во второй главе «Анализ маркетинговой деятельности АО Самаркандский винкомбинат им. Ховренко» проводится анализ финансового и технического состояния виноводочных предприятий, обосновано концепции маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночных отношений.

В третьей главе «Пути эффективного использования маркетинговых возможности Самвинкомбината АО им. Ховренко», предложены подходы к методике разработки системы мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия, даны практические рекомендации по формированию стратегии, сформулированы концептуальные направления усиления конкурентоспособности алкогольной продукции.

Выводы и предложения, сформулированные автором на основе проведенного научного исследования, сосредоточены в заключительной части диссертации.

Глава 1. Современное состояние виноводочной отрасли Республики и механизмы повышения конкурентоспособности виноводочных предприятий

1.1. Теоретико-методологические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок. Важно активное участие в этом процессе самих субъектов рынка - предприятий. Сложное экономическое и финансовое состояние предприятий, недостаточная изученность теоретических аспектов и практических вопросов повышения конкурентоспособности предприятий вызывают необходимость по-новому рассмотреть эту проблему.

XXI век в мировом экономическом развитии, без сомнения, можно назвать веком конкуренции. Именно в это время явление конкуренции приобрело глобальную значимость. Изменившаяся экономическая ситуация в Республике привлекла к проблеме конкурентоспособности внимание отечественных специалистов.

В своей работе одной из ключевых целей мы обозначили определение методических основ и подходов к выбору и формированию конкурентной стратегии, а также связанного с этим процессом причин успеха или неудачи предприятия на товарном рынке. С указанной проблемой связываются следующие вопросы: почему предприятия одной отрасли имеют разный уровень конкурентоспособности, различные доли рынка, почему предприятия по-разному реагируют на изменения внешней среды, каким образом руководство предприятий осуществляет процесс выбора стратегии и как происходит управление этим процессом?

Фундаментальные достижения теории конкуренции и конкурентной борьбы лежат в основе многочисленных методов и методик конкурентного анализа. Их обилие, на наш взгляд, объясняется следующими обстоятельствами: многообразие форм и методов конкурентной борьбы; уникальность состояний экономической конъюнктуры каждого рынка, которые определяют конкурентные условия; оригинальность свойств товара, вывод которого на рынок осуществляется в условиях конкуренции.

Эти обстоятельства и приводят к тому, что теоретические основы конкуренции и конкурентной борьбы, определяющие подходы к определению конкурентоспособности товара, порождают значительное многообразие подходов, методов и методик оценки конкурентоспособности.

Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в конкурентной борьбе за потребителя оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе маркетингового подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

Существует множество источников конкурентного преимущества: производство продукции самого высокого качества, предоставление покупателям лучших услуг, достижение минимального по сравнению с конкурентом, уровня издержек, выгодное географическое расположение, разработка изделия, которое выполняет определенные функции лучше конкурирующих аналогов, изготовление более надежной и долговечной продукции и предоставление покупателям большей ценности за те же деньги (комбинация хорошего качества услуг и приемлемых цен). Все это означает старание фирмы предоставить потребителям то, что они считают наилучшей ценностью, будь то наилучшее качество, низкая цена или наилучшая ценность превосходного товара, за который стоит заплатить подороже. Фундаментальной причиной успеха одних или неуспеха других фирм является наличие или отсутствие у фирмы конкурентного преимущества.

На сегодняшний день не существует однозначного толкования для понятия конкурентное преимущество. Все зависит от того к какому явлению

или объекту оно относится. Так, в экономическом словаре отмечено, что конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенные превосходства над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к самому товару, так и к дополнительным услугам.

Конкурентное преимущество по В.Д. Марковой — это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей [14, с. 125].

Конкурентное преимущество по М.И.Кнышу [12, с. 108]– это умение фирмы лучше своих соперников преодолевать силы конкуренции и выполнять работу по привлечению покупателей.

Конкурентное преимущество в понимании Р.А. Фатхутдинова [27, с.143] — это те характеристики и свойства товара или марки, а также специфичные формы организации бизнеса, которые обеспечивают предприятию определенное превосходство над своими конкурентами. В дальнейшем по ходу данной работы, предлагаем придерживаться определения конкурентных преимуществ, сформулированного Р.А. Фатхутдиновым.

Таким образом, конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности, или за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, или за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги. [16, с. 129]

В своей диссертационной работе мы будем придерживаться первого определения, то есть когда конкурентное преимущество – это преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности, или за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам.

Конкурентные преимущества создаются как уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегическим важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса. Конкурентные преимущества реализуются на уровне стратегических бизнес-единиц и составляют конкурентную стратегию бизнеса.

Конкурентные преимущества имеют различные формы проявления, которые можно представить в виде классификационной структуры (рис.1.1).

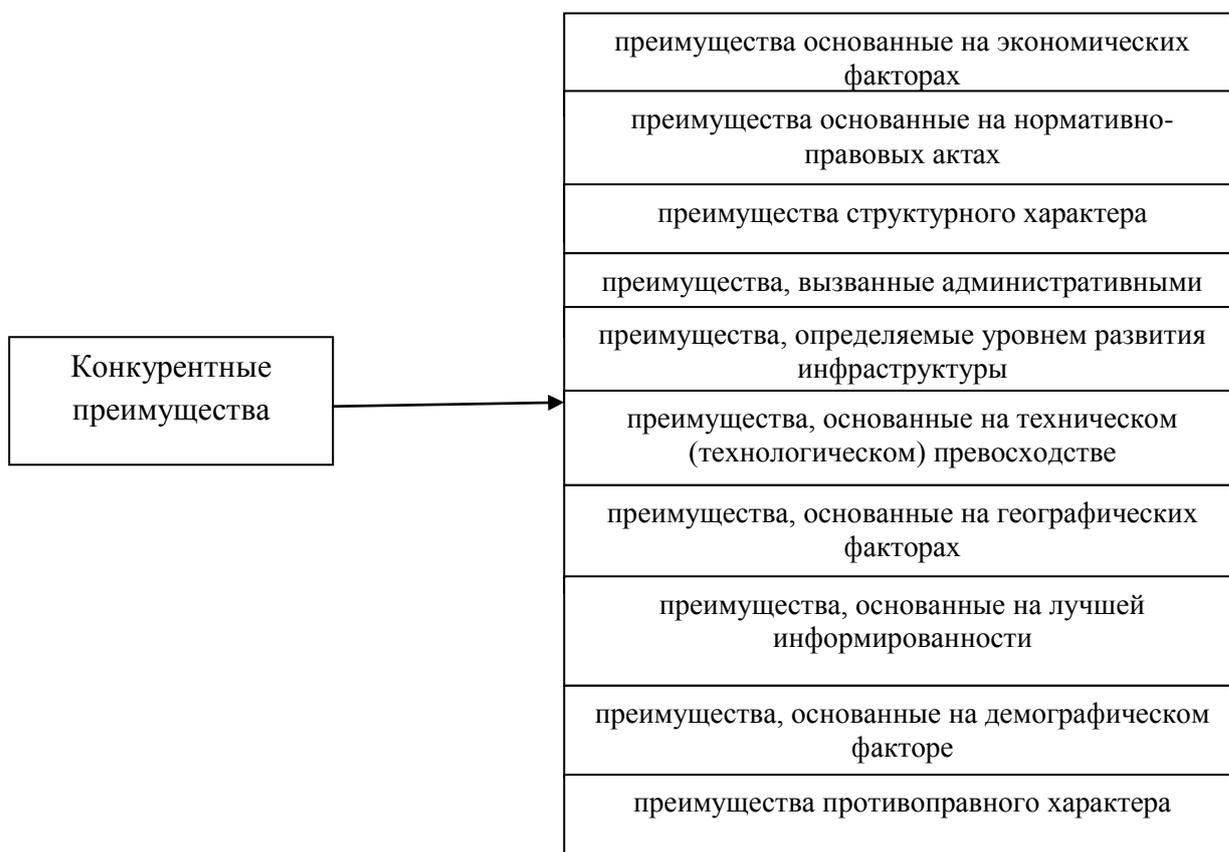


Рис.1.1. Конкурентные преимущества

Конкурентные преимущества фирмы обеспечиваются в процессе конкурентной борьбы с так называемыми пятью силами (направлениями) конкуренции, то есть с другими продавцами аналогичной продукции,

фирмами – потенциальными конкурентами, производителями заменителей, поставщиками ресурсов, покупателями ее продукции (модель конкурентных преимуществ М. Портера).



Рис. 1.2. Модель пять сил М. Портера

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

При этом предприятие может выбрать массовый рынок или узкую рыночную нишу. Комбинируя целевые рынки с основными стратегиями, предприятие расширяет область выбора стратегий.

Организация может обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе, путем производства продукта, который стабильно будет находить покупателей. Это означает, что продукт должен быть, во-первых, интересен покупателю настолько, что он готов отдать за него деньги, и, во-вторых, интересен покупателю более, чем аналогичный или схожий по потребительским качествам продукт, производимый другими фирмами. Если продукт обладает этими двумя свойствами, то говорят, что продукт имеет *конкурентные преимущества*.

Следовательно, компания успешно существовать и развиваться может только в том случае, если ее продукт обладает конкурентными преимуществами. Рассмотрение вопроса создания и удержания конкурентных преимуществ предполагает анализ отношений и

соответственно взаимодействия трех субъектов рыночной среды. Первый субъект - это фирма, производящая определенный продукт. Второй субъект - это покупатель, который может этот продукт купить, а может и не купить. Третий субъект - это конкуренты, которые готовы продать покупателю свои продукты, которые могут удовлетворить ту же его потребность, что и продукт, производимый фирмой. Главным в этом рыночном треугольнике является покупатель. Поэтому и конкурентные преимущества продукта - это заключенная в продукте ценность для покупателя, побуждающая его этот продукт купить. [12, с.198].

Особенности конкурентных преимуществ заключаются в следующем.

Во-первых, конкурентные преимущества может иметь сам продукт. Один вид конкурентных преимуществ продукта - это его *ценовая характеристика*. Очень часто покупатель приобретает товар только потому, что он дешевле других товаров, обладающих аналогичными потребительскими свойствами. Иногда продукт покупается только потому, что он очень дешевый. Такие покупки могут происходить, даже если продукт не имеет потребительской полезности для покупателя.

Второй вид конкурентных преимуществ — это *дифференциация*. В данном случае речь идет о том, что продукт обладает отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателя. Дифференциация совсем не обязательно связана с потребительскими (утилитарными) качествами продукта (надежность, простота использования, хорошие функциональные характеристики и т.п.). Она может достигаться за счет таких характеристик, которые не имеют никакого отношения к его утилитарным потребительским свойствам, например за счет марки [7, с.202].

Во-вторых, кроме того, что фирма создает конкурентные преимущества в продукте, она может пытаться создать своему продукту конкурентное преимущество в его *положении на рынке*. Достигается это за счет закрепления покупателя или же, говоря иначе, за счет монополизации части рынка. В принципе такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так

как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике многим фирмам удается не только создать для своего продукта такое конкурентное преимущество, но и удерживать его достаточно долго.

Существует три стратегии создания конкурентных преимуществ. Первая стратегия — это *лидерство в цене*. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются:

- рациональное ведение дел на основе накопленного опыта;
- экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства;
- экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов;
- оптимизация внутрифирменных связей, способствующая снижению общефирменных затрат;
- интеграция распределительных сетей и систем поставки;
- оптимизация деятельности фирмы во времени;
- географическое размещение деятельности фирмы, позволяющее добиваться снижения издержек за счет использования местных особенностей [7, с.165].

Проводя в жизнь *ценовую стратегию* создания конкурентных преимуществ у продукта, компания не должна забывать, что ее продукт в то же время должен соответствовать определенному уровню дифференциации. Только в этом случае ценовое лидерство может принести существенный эффект. Если же качество продукта ценового лидера существенно ниже качества аналогичных продуктов, то для создания ценового конкурентного преимущества может потребоваться столь сильное снижение цены, что оно может привести к отрицательным последствиям для фирмы. Тем не менее следует иметь в виду, что стратегия лидерства в цене и стратегия

дифференциации не должны смешиваться и уж тем более не следует пытаться реализовывать их одновременно.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту что-то отличительное, необычное, что может нравиться покупателю и за что покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты. Чтобы добиться этого, фирме приходится выходить за пределы функциональных свойств продукта.

Компании совсем не обязательно используют дифференциацию для получения надбавки к цене. Дифференциация может способствовать расширению объема продаж за счет увеличения количества реализованных продуктов либо же за счет стабилизации потребления вне зависимости от колебаний спроса на рынке.

В случае реализации стратегии создания конкурентных преимуществ посредством дифференциации очень важной является концентрация внимания на потребительские приоритеты и интересы покупателя. Ранее говорилось, что стратегия дифференциации предполагает создание продукта по-своему уникального, отличного от продуктов конкурентов. Но важно помнить, что для появления конкурентного преимущества необходимо, чтобы необычность продукта, его новизна или уникальность имели ценность для покупателя. Поэтому стратегия дифференциации предполагает в качестве исходной точки изучение интересов потребителя. Для этого необходимо:

- достаточно четко представить не просто то, кто является покупателем, а то, кто принимает решение по вопросам покупки;
- изучить потребительские критерии, по которым делается выбор при покупке товара (цена, функциональные свойства, гарантии, срок поставки и т.п.);

- определить факторы, формирующие представление покупателя о продукте (источники информации о свойствах продукта, имидж и т.п.) [7, с.165].

После этого, исходя из возможностей создания продукта соответствующей степени дифференциации и соответствующей цены (цена должна позволять покупателю приобрести дифференцированный продукт), фирма может приступить к разработке и производству этого продукта.

Третьей стратегией, которую компания может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересы конкретных потребителей. В этом случае компания создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей (в этом случае продукт фирмы очень специализирован), либо же создается специфическая система доступа к продукту (система продажи и доставки продукта). Проводя стратегию концентрированного создания конкурентных преимуществ, фирма может пользоваться одновременно как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Как видно, все три стратегии создания конкурентных преимуществ имеют существенные отличительные особенности, позволяющие сделать вывод о том, что компания должна для себя достаточно четко определять то, какую стратегию она собирается реализовывать, и ни в коем случае не смешивать эти стратегии. В то же время следует отметить, что есть определенная связь между этими стратегиями, и это также должны учитывать фирмы при создании конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом.

В зависимости от создаваемых преимуществ факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности, подразделяются на две группы: Внешние и внутренние.

Конкурентное преимущество является «внешним», если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя с точки зрения уровня качества, дизайна, особых характеристик и т.п. Стратегия, вытекающая из внешнего конкурентного преимущества, — это стратегия дифференциации продукта. Она базируется на ноу-хау в сфере маркетинга, превосходстве предприятия в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей, не удовлетворенных существующими товарами.

Внутреннее конкурентное преимущество основано на превосходстве (лидерстве) предприятия в издержках производства и управления. Внутреннее преимущество обеспечивает большую рентабельность, устойчивость предприятия к снижению цены товара и поэтому представляет ценность для производителя. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, — это стратегия доминирования по издержкам. Она базируется главным образом на ноу-хау в сфере производства и управления [7, с. 143]

Одним из основных условий формирования конкурентоспособной стратегической перспективы промышленного предприятия может стать эффективного применения маркетинговых возможности как важная часть инновационной активности.

Именно поэтому, сегодня инновационный подход к управлению предприятием может рассматриваться как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности. Поэтому перерабатывающие предприятия, преодолевая экономические трудности, начали своими силами вести разработки в области продуктовых и технологических инноваций.

Однако достижение существенных результатов в развитии маркетинговой сферы среди более широкого круга перерабатывающих

предприятий в ближайшее время представляется проблематичным. На наш взгляд, причиной тому служит, в первую очередь, отсутствие серьезного опыта ведения конкурентно-инновационной деятельности в рыночных условиях. Корни этой проблемы уходят в прошлое и связаны с ориентацией научно-исследовательских организаций на выполнение государственных заказов и отсутствием ранее возможностей для самостоятельного выведения новых изделий на рынок. Анализ проблем, связанных с ускорением интеграции науки и производства, внедрением инновационных процессов в пищевой промышленности, показывает также, что многие из них проистекают из-за отсутствия хорошо сформированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между промышленными предприятиями, научными и финансовыми организациями. Определенную роль, конечно, играют общие финансово-экономические трудности и «старение» технико-технологических составляющих.

От состояния маркетингового потенциала зависит выбор той или иной стратегии, который в данном случае можно определить, как «меру готовности» выполнить поставленные цели в области конкурентного развития предприятия.

Практика деятельности виноводочных предприятия Республики показывает, что далеко не всем предприятиям необходимо осваивать новые технологии, несмотря на постоянное возрастание значения инноваций. Некоторые виды и формы хозяйственной деятельности, скажем малые перерабатывающие предприятия Узвинпромхолдинга, неспособны самостоятельно разрабатывать новые производства. А предприятиям, находящимся в полном упадке или на стадии банкротства, просто не имеет смысла модернизировать производство. Отсюда следует необходимость выделения условий, при которых предприятиям полезно разрабатывать новую продукцию или же развивать своих брендовых продуктов. Такими критериями являются: угроза морального устаревания существующих продуктов; возникновение новых потребностей у покупателей; смена вкусов

и предпочтений потребителей; сокращение жизненного цикла товаров; ужесточение конкуренции. Среди внутренних факторов, при которых возрастает эффективность маркетинговых возможностей, можно назвать: способность руководства и персонала выделять и оценивать экономические, социальные и технологические изменения во внешней среде; ориентация руководства на долгосрочную перспективу и наличие четких стратегических целей; развитая система сбыта, способная исследовать и оценивать рыночные тенденции; осуществление непрерывного поиска новых рыночных предложений; умение анализировать и реализовывать новые идеи.

Перерабатывающие предприятия подходы к современным маркетинговым инструментарием в процессе управления номенклатурным набором производимых и продаваемых товаров руководствуются, в основном, концепцией жизненного цикла изделия на рынке, опираясь при этом на такие факторы, как: динамика объема реализуемой продукции, уровень нормы и массы прибыли, получаемой при этом. Согласно концепции жизненного цикла выделяют стадии: появления, роста, зрелости, насыщения и спада.

Когда на рынке появляется новый продукт (или услуга), конкуренты-последователи настораживаются, так как уровень провала только что введенных на рынок изделий, по разным оценкам, колеблется от 30 до 60 процентов. При появлении спроса на новый продукт со стороны потребителей в течение первых нескольких месяцев (или лет) наблюдается расширенный рост объема сбыта и, как правило, повышенный интерес со стороны конкурентов. Период роста в жизненном цикле продукта характеризуется значительным увеличением объема сбыта, прибыли и конкуренции соответственно.

В конце концов, уровень восприятия рынка и объем продаж достигают пиковой отметки. Объем сбыта может все еще продолжать свой рост, однако его темпы начинают сокращаться, в результате чего снижается норма прибыли. Это период усиления конкуренции за сбыт продукции, объем

реализации, которой значительно падает, так как продукт начинает морально устаревать и потребители переключаются на новый продукт (услугу).

Когда рынок достигает стадии зрелости, последователи начинают уходить с рынка. Объем продаж и норма прибыли значительно сокращаются. На стадии насыщения число конкурентов стабилизируется, так как многие уже ушли с рынка. Стратегия продвижения изделия концентрируется, в основном, на переманивании потребителей у конкурентов, а не на расширении рынка сбыта, так как потенциальный рынок уже насыщен.

С наступлением фазы спада резко возрастает число компаний, покидающих рынок данного товара. Они уходят для того, чтобы инвестировать свои средства в товары, которые завтра будут отвечать новым, изменившимся требованиям покупателей. И те, кто будут одними из первых на рынке нового товара, у них, соответственно, больше шансов завоевать значительную его долю.

Таким образом, анализ стратегического поведения инновационного продукта на рынке показывает, что промышленным предприятиям необходимо проводить постоянный мониторинг развития науки и техники для внедрения последних достижений в этих областях в производственный процесс и своевременного отказа от используемой устаревшей продукции и технологии ее производства.

Современные подходы к проведению анализа экономического состояния предполагают повышение роли его функции прогнозирования, как основного способа выявления для исследуемой хозяйственной системы, присущих признаков и ее восприимчивости к изменению условий предпринимательской деятельности на рынке. При этом важность диагностики в области экономики будет постоянно возрастать по мере отработки ее теории и методов, обеспечивающих практическую реализацию.

На предприятиях алкогольной отрасли страны имеет место снижение темпов, обновляемое технического парка, ухудшение использования машин и механизмов по времени и мощности; признак - падение темпов роста

фондовооруженности и производительности труда. И это естественно: в регионе имеет место преобладание экстенсивных факторов роста, признак - опережающий рост размеров вовлекаемых и производство ресурсов в сравнении с увеличением достигаемых конечных результатов.

Исследования также показали, что на предприятиях перерабатывающей промышленности Узвинпромхолдинга имеет место возрастание кредиторской задолженности (признак - низкая доля собственного капитала в чистых активах и незначительный размер уставного капитала); уменьшение нормы выплаты дивиденда собственникам (признак - снижение рыночной стоимости акции).

Спиртовая и ликероводочная промышленность во все времена отличались высокой степенью интегрированности в агропромышленном комплексе Республики.

Начавшиеся с начала 90-х годов экономические преобразования, принятые законодательные и другие нормативно-правовые акты значительно расширили возможности предприятий и организаций, вне зависимости от форм собственности, осуществлять деятельность по производству спирта этилового и алкогольной продукции.

Последние 15 лет количество предприятий и организаций, занятых в сфере производства и оборота этилового спирта, винодельческой и ликероводочной продукции Республики стало стремительно увеличиваться, вызвав небывалый рост посреднических оптовых организаций, поставщиков сырьевых ресурсов, сети мелкорозничной торговли алкогольной продукцией. Все это происходит на фоне ослабевающего контроля со стороны государственных структур.

Прежде чем исследовать особенности анализа и прогнозирования основных составляющих устойчивого производства алкогольной продукции, рассмотрим общее экономическое состояние и конкурентоспособность предприятий по производству спирта и виноводочной продукции Узбекистана.

1.2. География мирового производства и структуры потребления алкогольных напитков

По данным Продовольственной организации ООН (FAO) за 2013 год тройку крупнейших производителей вин в мире составляют Италия, Франция и Испания, на чью долю суммарно пришлось около половины производства вина в мире. В 2013 году Италия также пребывала в статусе мирового лидера в виноделии. Производство вина в этой стране в 2013 году возросло до 5 млрд. л. Франция в 2013 году произвела только 4,55 млрд. л вина.

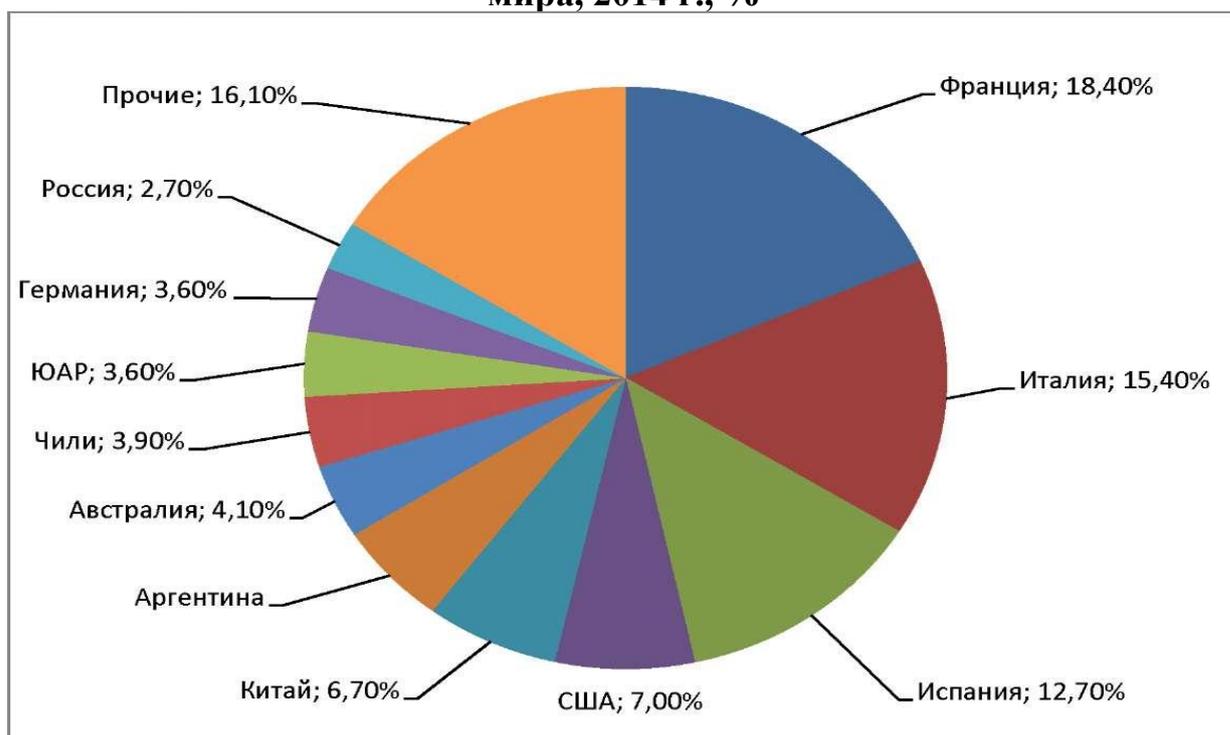
МОВВ (Office International de la vigne et du vin, OIV), созданная в 1924 году, объединяет 45 стран. Из стран бывшего Союза в нее входят Россия, Молдавия, Грузия, Украина и Азербайджан. На долю членов МОВВ приходится более 80% производства винограда и вина в мире.

В цели и задачи МОВВ входят защита интересов винодельческой отрасли и создание благоприятных рыночных условий, а также борьба с мошенничеством и недобросовестной конкуренцией.

По оценочным данным в 2014 году на первое место в мире по объему производства вина вышла Франция, вернув себе тем самым утраченную в предыдущем 2013 году позицию лидера, которая было уступлена Италии. Доля французского вина в мировом производстве составила 18,4%. Таким образом, объем производства составил 4 834 тыс. тонн.

Италия занимает 15,4% объема мирового производства вина в 2014 году, что в натуральном выражении соответствует 4 050 тыс. тоннам. Тройку лидеров с долей 12,7% замыкает Испания, чей объем производства вин по итогам года составил 3 341 тыс. тонн.

Диаграмма 1. Производство вин в натуральном выражении по странам мира, 2014 г., %



Узбекистан среди мировых производителей вин по итогам 2014 года занимает 40-е место. Доля нашей страны в общемировой структуре составляет 3,7%.

Мировое производство вин в последние годы имеет относительно нестабильный уровень показателей.

Так, в 2008 году объем производства практически не изменился, а в 2009 году снизился на 7,2%.

Данные за 2010 год показали незначительное увеличение производства на 2,8%, а в 2011 году произошел спад на 2,2%. В 2012 году падение сохранилось - минус 0,3% к показателю предыдущего года.

По данным за 2013 год производство вин всех видов в мире составило почти 26 475 тыс. тонн.

По оценкам, мировое потребление вина в 2013 году снизилось на 1,5% и составило 261,2 млн. гкл.

Разница между производством и потреблением в 2013 году составила около 8,1 млн. гкл. Однако в OIV считают, что эта разница не должна

полностью рассматриваться как излишек (перепроизводство), ввиду промышленных потребностей в вине для производства бренди, вермута и уксуса. Даже в 2009 году, несмотря на кризис, потребность рынка в крепких алкогольных напитках на основе вина, в том числе бренди, оставалась на прежнем уровне, поэтому производство этих напитков все так же нуждается в винном сырье.

При этом уровень потребления 2014 года почти равен результату за 2013 год - соответственно, 269,3 млн. и 271,2 млн. гкл. Однако последние 2 года в мировом потреблении вина наблюдается отрицательная динамика.

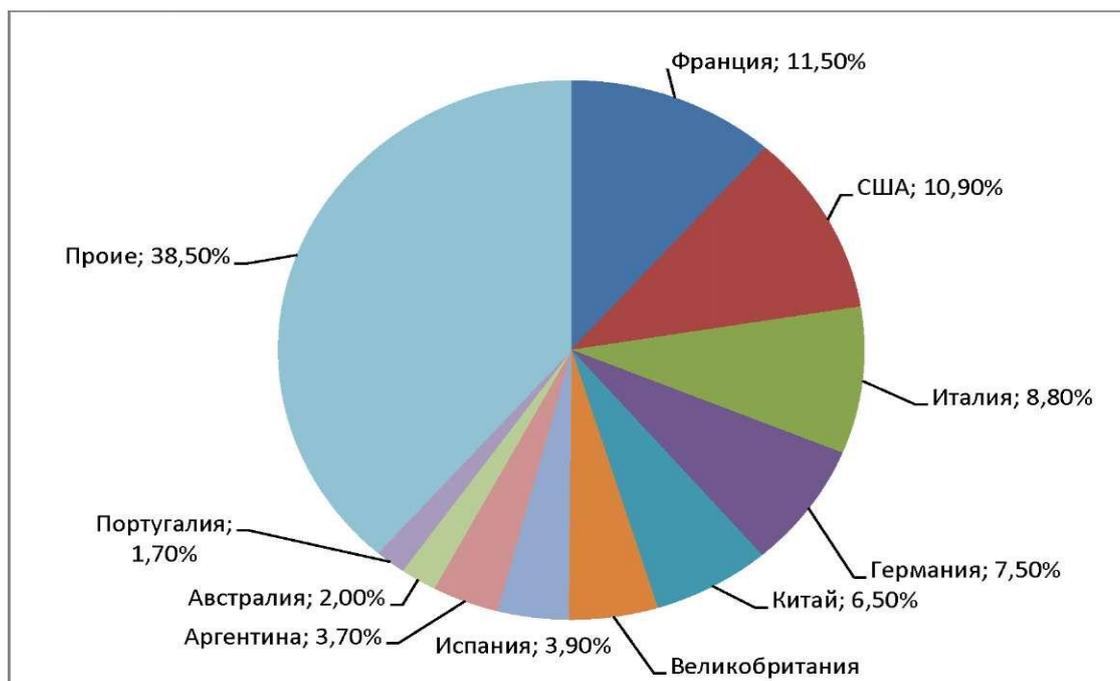
Поэтому можно предположить, что реален «пессимистический» прогноз с более низкими в будущем значениями.

OIV приводит данные за 10 лет: с 2003 г. до 2014 г. включительно потребление вина постоянно росло с 225,1 млн. до 247,2 млн. гл. Его производство, если рассматривать начальную и финальную точки данного временного отрезка, почти не изменилось: в 2003 г. - 266,4 млн. гл., а в 2013 г. - 266,1 млн. гл., однако за 10 лет было много спадов и подъемов. Например, наименьший результат отмечен в 2009 г. (257,1 млн. гл.), а наибольший - в 2012 г. (296,6 млн. гл.). Разница между винным производством и потреблением в нижней точке находилась в 2013г. (18,9 млн. гл.), а в верхней - в 2009 г. (58,5 млн. гл.).

Наибольшая доля в структуре мирового потребления вина традиционно принадлежит Франции - в 2013 году она составила 11,5%. По итогам года в стране было выпито 29 936 тыс. гкл. вина, что больше показателя предыдущего года на 3,5%.

Далее с совсем не значительной разницей следуют США. Культура потребления вина в США находится на достаточно высоком уровне. По итогам 2014 года в стране было потреблено 28,5 тыс. гкл., что составило 10,9% от мирового объема.

Диаграмма 2. Структура потребления вина по странам мира, 2013 г., %



Замыкает тройку лидеров по потреблению вина в мире Италия - ее доля по итогам 2013года составила 8,8%, что соответствует 23 052 тыс. гкл. (это меньше показателя предыдущего года на 6,4%).

Далее следуют Германия, Китай, Великобритания и Испания, чей показатель по объему потребления превышает 10 млн. гкл. Россия не входит в число 25 крупнейших потребителей вина в мире. Узбекистан по употреблению алкоголя за последние пять лет с 188 место поднялся на 133 места.

Уровень потребления алкоголя в Узбекистане средней, однако, сравнивая показатели потребления вина по миру, Узбекистан находится «в последних рядах». Самый высокий показатель по потреблению вина на душу населения наблюдается во Франции. Французское виноделие признано во всем мире, и это не только важная статья экспорта, но и предмет национальной гордости, практически объект культа. Один француз в среднем выпивает 45,6 литров вина в год.

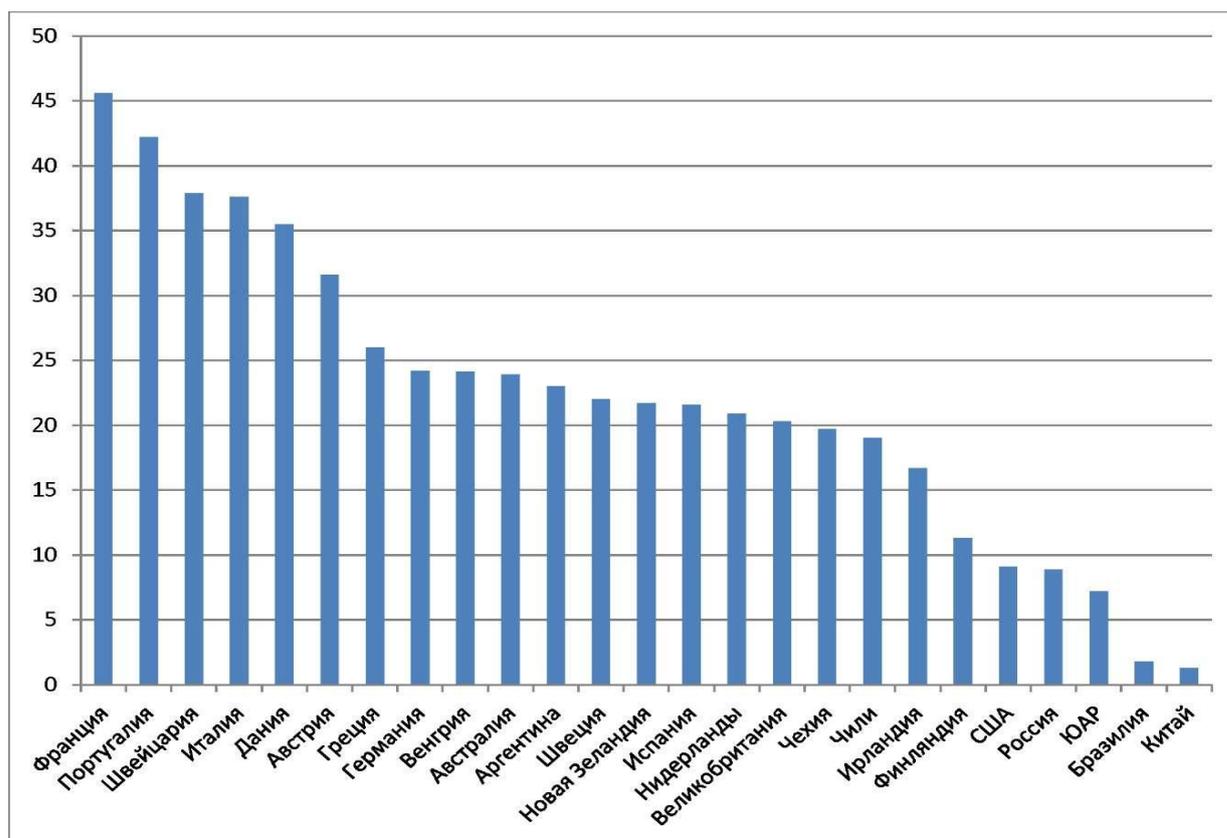
Таблица 1.1. Структура производства вин по странам мира, 2007-2013 гг.. (тыс. гкл)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Италия	5 056 650	4 963 300	4 251 380	4 609 550	4 624 500	4 580 000	4 049 892
Франция	5 344 170	5 349 330	4 711 600	4 268 900	4 679 170	4 541 820	4 834 254
Испания	3 643 700	3 890 730	3 520 870	3 736 690	3 250 610	3 610 000	3 340 820
США	2 888 000	2 250 000	2 259 870	2 249 520	2 231 600	2211 300	1 825 276
Китай	1 350 000	1 400 000	1 450 000	1 500 000	1 580 000	1 657 500	1 769 000
Аргентина	1 522 200	1 539 600	1 504 600	1 467 640	1 213 550	1 625 080	1 507 070
Австралия	1 433 830	1 429 790	961 972	1 244 780	1 142 300	1 133 860	1 072 374
ЮАР	840 649	939 779	978 269	1 016 480	998 660	921 700	941 371
Чили	788 551	802 441	791 794	868 297	986 935	915 238	1 029 518
Германия	945 300	891 600	1 026 100	999 100	922 800	720 000	936 111
Португалия	706 373	733 784	586 676	562 000	610 000	587 200	577 095
Россия	317440	473 770	513 130	503 483	501 000	757920	715 359
Бразилия	319 900	237 200	350 200	368 300	340 000	362 200	336 030
Греция	376 866	454 051	350 028	400 409	337 000	303 000	252 948
Украина	212 970	216 000	249 000	210 500	231 000	238 500	211 073
Сербия	-	129 184	145 838	154 224	202 368	238 233	250 621
Новая Зеландия	102 000	133 200	147 600	205 200	200 000	189 800	228 890
Австрия	226 402	225 630	262 803	299 372	235 188	176 745	274 084

Венгрия	310 328	314 432	322 000	344 876	334 368	175 526	238 338
Болгария	169 446	173 595	136 953	230 046	164 525	145 000	123 503
Румыния	260 220	501 401	535 514	554 182	495 732	125 450	458 559
Македония	105 000	70 300	90 840	108 100	113 500	110 700	98 348
Швейцария	100 096	101 112	104 094	107 447	111 354	103 094	109 185
Молдова	373 400	193 812	128 490	159 700	124 000	99 100	107 028
Грузия	87 000	85 000	135 000	97 000	90 000	97 000	103 790
Япония	95 511	89 960	91 000	88 600	86 700	90 900	90 167
Перу	59 000	60 000	61 000	71 330	71 990	72 700	72 114
Уругвай	89 201	93 581	94 041	79 903	61 784	71 300	70 725
Чехия	55 000	65 561	59 819	61 400	57 000	51 800	51 383
Хорватия	77 300	70 000	65 000	50 869	55 614	50 000	49 597
Алжир	90 000	105 000	52 000	50 000	58 840	47 500	47 117
Канада	29 134	50 400	50 500	52 000	53 000	46 851	46 473
Мексика	41 486	56 764	62 994	55 668	44 553	37 929	37 623
Марокко	37 560	36 159	37 000	35 000	29 498	33 300	33 032
Словакия	40 958	33 430	27 287	29 441	30 763	32 400	32 139
Турция	25 982	25 215	21 302	24 531	23 250	27 950	27 725
Тунис	28 563	34 693	21 575	29 070	24 500	27 600	27 378
Беларусь	15 720	12 390	20 020	25 720	20 990	25 110	24 908
Словения	29 329	25 503	31 230	25 974	26 000	24 600	24 402
Узбекистан	24 100	23 090	24 960	24 460	21 070	21 280	21 109
Албания	17 144	17 000	17 830	16 120	17 500	18 100	17 954
Черногория	-	16 556	12 991	16 980	17 094	17 986	17 841
Туркменистан	24 000	21 697	19 097	18 860	16 850	17 000	16 863
Казахстан	24 730	19 588	11 250	13 285	17 193	15 470	15 345
Ливан	16 661	17 846	11 138	14 954	12 603	14 200	14 086
Люксембург	13 537	12 365	14 197	12 967	13 000	13 500	13 391

Кипр	19 700	18 320	19 084	15 697	12 238	12 000	11 903
Мадагаскар	6 500	6 700	7 400	7 499	8 281	11 500	11 407
Куба	9 500	9 390	10 150	10 650	9 770	9 600	9 523
Боливия	7 223	7 328	7 350	7 747	6 979	8 100	8 035
Азербайджан	4 378	5 195	6 368	8 169	6 527	7 459	7 399
Израиль	6 331	6 500	7 001	7 637	6 436	7 300	7 241
Литва	7 850	7 170	8 858	8 343	5 400	7 240	7 182
Армения	7 305	4 374	4 250	3 807	4 713	5 136	5 095
Египет	4 000	4 000	4 200	4 200	4 300	4 400	4 365
Босния и Герцеговина	5 042	2 695	4 558	4 591	3 655	3 500	3 472
Парагвай	1 610	2 500	2 800	2 951	2 659	3 100	3 075
Зимбабве	2 090	2 363	2 576	2 850	2 792	3 100	3 075
Латвия	7 517	5 300	2 645	2 495	2 461	2 800	2 777
Мальта	2 450	2 100	2 450	2 450	2 450	2 450	2 430
Великобритания	1 314	1 267	1 370	1 348	1 360	1 400	1 389
Киргизия	1 212	1 768	1 127	1 270	1 340	1 220	1 210
Эфиопия	3 214	2 636	3 020	1 410	1 187	826	819
Панама	121	136	149	66	115	130	129
Сирия	225	213	210	179	185	72	71
Лихтенштейн	69	71	65	66	67	60	60
Реюньон	20	23	25	28	27	30	30
Таджикистан	536	41	24	25	27	22	22
Мир	28 520 453	8 475 929	26 416 532	27 156 405	26 562 921	26 474 887	26 232 618

**Диаграмма 3. Потребление вин на душу населения по странам мира,
2013 г., литров в год**



На втором месте находится Португалия, где по данным за 2013 год было выпито 42,2 литра вина на 1 жителя. Далее следуют Швейцария и Италия, показатель в данных странах равен соответственно 37,9 литров и 37,6 литров на человека в год.

1.3 Анализ состояния и перспективы развития алкогольного рынка Узбекистана

В рамках реализации Постановления Президента Республики Узбекистан «О мерах на 2013-2015 годы по дальнейшему развитию виноградарства в республике» к началу 2014 года в составе (ХК) «Узвинпромхолдинг» числилось 177 предприятий и организаций, а площадь виноградников составила 4,4 тыс. гектаров. В 2013 году перерабатывающими предприятиями «Узвинпромхолдинг» было переработано 30,1 тыс. тонн виноградного сырья. В текущем году

планируется увеличить данный показатель до 43,0 тыс. тонн, а в 2015 году – до 63,5 тыс. тонн.

Компания «Узвиносаноат-холдинг» постоянно изучает и анализирует требования международных стандартов, их гармонизацию с отечественной нормативной документацией, работает над созданием и развитием банка научно-технической продукции в области производства и разработки новых видов алкогольной продукции.

Эти вопросы рассматриваются на заседаниях Технического комитета по стандартизации алкогольной продукции при ХК «Узвиносаноат-холдинг». Членами Технического комитета наряду со специалистами компании «Узвиносаноат-холдинг» и предприятий, являются агентства «Узстандарт», Министерства здравоохранения Республики Узбекистан, других заинтересованных организаций.

Для улучшения качества выпускаемой продукции разработаны мероприятия по улучшению работы Центральной дегустационной комиссии. Утверждено положение о проведении органолептической оценки вино-водочных изделий и спирта, представляемых на дегустацию.

В целях производства конкурентоспособной, экспортоориентированной алкогольной продукции, оказания практической помощи предприятиям в разработке современного дизайна вино-водочных изделий в компании «Узвиносаноат-холдинг», создан Художественный Совет, который рассматривает и утверждает этикетки на готовую продукцию в соответствии с требованиями стандартов.

Сегодня алкогольная продукция вырабатывается в соответствии с нормативно-технической документацией и сертифицируется аккредитованными на местах органами Агентства «Узстандарт».

В целях повышения качества алкогольной продукции и увеличения экспортного потенциала отрасли с 2006 года на предприятиях внедряются система управления качеством на основе международных стандартов. В предприятиях для компании «Узвиносаноат-холдинг» начальным условием эффективной работы с зарубежными партнерами является наличие системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами серии ISO. На предприятиях компании внедряются международные стандарты ISO 9001 и ISO 22000. Международные стандарты ISO гарантируют, что продукты и услуги являются безопасными, надежными и качественными.

Международный стандарт ISO 9001 устанавливает требования к системе менеджмента качества, направленные на совершенствование предприятий и является стратегией на длительный период. На сегодняшний день в 36 предприятиях внедрена система менеджмента качества ISO 9001.

Международный стандарт ISO 22000 устанавливает требования безопасности продуктов питания и помогает предприятиям выявлять и контролировать угрозы, связанные с безопасностью пищевых продуктов. На сегодняшний день на предприятиях поэтапно внедряется система менеджмента качества ISO 22000.

Кроме этого, для обеспечения качества выпускаемой продукции на 10-ти винодельческих предприятиях компании «Узвиносаноат-холдинг» установлено современное зарубежное оборудование (Италия, Германия, Болгария, Китай) и продолжаются дальнейшие работы по модернизации действующих производств, в соответствии с графиками инвестиционных проектов, реализуемых в рамках принятых программ и решений Правительства Республики Узбекистан.

В целях обеспечения надлежащего исполнения Программ по разработке технических регламентов, в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 мая 2010 года №86 компанией «Узвиносаноат-холдинг» ведутся работы по разработке технического регламента. В настоящее время создан Экспертный совет в области технического регулирования при ХК «Узвиносаноат-холдинг» и основными задачами совета являются разработка технических регламентов, внесение изменений и дополнений в технические регламенты, а также подготовка предложений по отмене указанных регламентов. Членами Экспертного совета наряду со специалистами компании «Узвиносаноат-холдинг» и предприятий, являются агентства «Узстандарт», Министерства здравоохранения Республики Узбекистан, других заинтересованных организаций.

На сегодняшний день предприятиями ХК «Узвиносаноат-холдинг» производится более 1146 наименований водок и ликероводочных изделий, более 277 наименований виноградных вин, более 29 наименований коньяков, более 17 наименований шампанских, игристых и газированных вин, 8 наименований бальзамов.

Предприятия ХК «Узвиносаноат-холдинг» по итогам 2014 года выпустили промышленной продукции на 1,063 трлн. сумов, что на 5,5% больше по сравнению с 2013 годом.

При этом предприятия отрасли увеличили выпуск потребительских товаров на 5,4% - до 1,483 трлн. сумов в отчетном периоде.

В отчетном периоде произведено и поставлено рыночным потребителям вина виноградного – 30,585 млн. Литров (-7,4%), водки и ликёроводочных изделий – 60,138 млн. литров а/а (+2,9 %), коньяка –

636,7 тыс. литров а/а (+12,6%) и пищевого спирта – 65,996 млн. литров (+1,4%).

Объем экспорта в 2014 году составил \$18,29 млн. В частности, предприятия отрасли экспортировали сырье для вин на \$2,31 млн., коньячный спирт на \$6,01 млн, концентрат винограда на \$1,426 млн., стеклотару на \$6,115 млн. и другой продукции на \$2,702 млн. (см. табл.1.3.1- 1.3.8)

Таблица 1.3.1. Баланс экспорта и импорта алкогольных напитков, Узбекистан, 2010-2014 гг (млн л)

Параметр	2009	2010	2011	2012	2013
Экспорт (млн. л)	6,59	3,22	4,58	6,67	9,49
Импорт(млн. л)	90,38	102,08	94,95	89,06	81,58
Чистый импорт (млн. л)	83,79	98,87	90,36	82,40	72,08

Источник: BusinessStat.

Таблица 1.3.2. Прогноз баланса экспорта и импорта алкогольных напитков, Узбекистан, 2015-2018 гг (млн. л)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт (млн.л)	11,51	13,52	15,64	17,58	19,50
Импорт(млн. л)	74,48	70,53	72,22	74,56	77,39
Чистый импорт (млн. л)	62,97	57,01	56,58	56,98	57,89

Источник: BusinessStat.

Узбекистан является чистым импортером алкогольных напитков, то есть в страну больше ввозят алкогольных напитков, чем вывозят за границу. В 2014 г чистый импорт алкогольных напитков составил 72,1 млн л.

Таблица 1.3.3. Экспорт алкогольных напитков, Узбекистан, 2009-2014 гг (млн. л)

Параметр	2009	2010	2011	2012	2013
Экспорт (млн л)	6,59	3,22	4,58	6,67	9,49
Динамика экспорта (% к предыдущему году)	-	-51,2	42,6	45,4	42,4

Источник: Государственный таможенный комитет республики Узбекистана, расчеты BusinessStat

Таблица 1.3.4. Прогноз экспорта алкогольных напитков, Узбекистан, 2014-2018 гг (млн л)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт (млн л)	11,51	13,52	15,64	17,58	19,50
Динамика экспорта (% к предыдущему году)	21,2	17,5	15,7	12,4	10,9

Источник: BusinessStat

Таблица 1.3.5. Стоимостный объем экспорт алкогольных напитков Узбекистан за 2010-2014гг. (млн. долл)

Параметр	2010	2011	2012	2013	2014
Экспорт (млн долл)	9,54	12,71	13,35	15,66	18,29
Динамика экспорта (% к предыдущему году)	-	-21,0	23,3	19,3	14,9

Источник: Государственный таможенный комитет республики Узбекистан, BusinessStat

Таблица 1.3.6. Прогноз экспорта алкогольных напитков, Узбекистан, 2014-2018 гг. (млн долл)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт (млн долл)	18,29	21,79	24,30	26,88	29,61

Динамика экспорта (% к предыдущему году)	26,0	22,4	21,3	18,0	16,1
--	------	------	------	------	------

Источник: BusinesStat

Таблица 1.3.7. Экспорт по видам алкогольных напитков, Узбекистан, 2010-2014 гг (млн долл)

Вид	2010	2011	2012	2013	2014
Водка и ликероводочные изделия	0,72	0,22	0,49	1,49	1,86
Пиво	4,63	2,32	2,78	4,03	5,63
Вина	0,01	0,07	0,04	0,04	0,03
Коньяки и винные напитки	0,17	0,11	0,03	0,10	0,12
Слабоалкогольные напитки	-	-	-	-	0,00001
Всего	5,54	2,71	3,35	5,66	7,64

Источник: Государственный таможенный комитет республики

Узбекистан, расчеты BusinesStat

Таблица 1.3.8. Прогноз экспорта по видам алкогольных напитков, Узбекистан, 2014-2018 гг (млн долл)

Вид	2014	2015	2016	2017	2018
Водка и ликероводочные изделия	2,29	2,86	3,61	4,27	5,01
Пиво	7,05	8,54	10,20	12,01	13,88
Вина	0,11	0,16	0,21	0,26	0,33
Коньяки и винные напитки	0,18	0,24	0,28	0,34	0,39
Слабоалкогольные напитки	-	-	-	-	-
Всего	9,63	11,79	14,30	16,88	19,61

Источник: Busines Stat

Предприятия ХК «Узвиносаноат-холдинг» в 2014 году переработали 132,5 тыс. тонн винограда, что на 0,3% больше по сравнению прогноза на отчетный год.

В рамках инвестиционной программы в отрасли освоены инвестиции на 60,6 млрд. сумов в 2014 года.

В рамках программы локализации АК «Асл Ойна» и ООО Beauty Glass Decor выпустили 108,5 млн. штук стеклотары на сумму 43,9 млрд. сумов в отчетном периоде.

В 2014 году в Узбекистане было созданы виноградники на 9034 гектаров, где было посажены 12,403 млн. саженцев. При этом 6077 гектаров виноградники были реконструированы и посажены 6,05 млн. саженцев.

Предприятия ХК «Узвиносаноат-холдинг», в свою очередь, создали 1158 гектаров виноградников и посадили 1,266 млн. саженцев винограда.

С начала года ХК «Узвинпром-холдинг» в первом квартале 2015 года осуществил первую пробную поставку декорированных стеклянных бутылок пяти видов в Туркменистан. Объем партии составил 62 тыс. бутылок. Они были декорированы на заводе «Beauty Glass Decor», расположенном в Чирчикском районе Ташкентской области. В прошлом году партия подобных бутылок была отправлена в Таджикистан.

Завод «Beauty Glass Decor» был запущен в марте 2012 года. Он оснащен современным оборудованием и передовыми технологиями немецких компаний «Интер-Райнер Maschinen BAU» и «Камман», итальянской компании «Антонини». Общая стоимость проекта превысила \$3 млн. Мощности завода позволяют ежегодно производить декорирование до 12 млн. бутылок в год.

В декабре этого года здесь планируется завершить проект по модернизации и техническому перевооружению производства пива. В результате будут производственные мощности увеличатся на 1 млн. дал пива в год. Финансироваться работы будут за счет собственных средств

предприятия. По предварительным оценка стоимость работ составит \$6 млн.

В марте текущего года компания «Узвинпром-холдинг» осуществила первые поставки отечественных вин и спиртных напитков в США. Как пояснили представители холдинга, на пробу американским гурманам была отправлена небольшая партия вин, коньяков, водки и другой ликеро-водочной продукции.

По данным компании, в прошлом году она экспортировала продукции на \$20 млн. География экспорта распространилась на такие страны, как Кыргызстан, Таджикистан, Казахстан, Россия, Япония и другие.

Стоит отметить, что компания «Узвинпром-холдинг» постоянно изучает и анализирует требования международных стандартов, их гармонизацию с отечественной нормативной документацией, работает над созданием и развитием банка научно-технической продукции в области производства и разработки новых видов алкоголя.

Для улучшения качества выпускаемой продукции разработаны мероприятия по совершенствованию работы Центральной дегустационной комиссии. Утверждено положение о проведении органолептической оценки винно-водочных изделий и спирта, представляемых на дегустацию.

В целях производства конкурентоспособной и экспортоориентированной алкогольной продукции, оказания практической помощи предприятиям в разработке современного дизайна винно-водочных изделий в компании создан художественный совет, который рассматривает и утверждает этикетки на готовую продукцию в соответствии с требованиями стандартов.

Правительство Узбекистана своим постановлением утвердило баланс производства и использования пищевого этилового спирта на

2015 год, согласно которому Узбекистан в этом году произведет 6,52 млн. декалитров пищевого этилового спирта.

Остатки на начало года на промышленных предприятиях составляют 367,7 тыс. дал этилового спирта. Согласно постановлению правительства, АО "Андижон биокимё заводи" выпустит 1,6 млн. дал этилового спирта, АО "Коканд спирт" - 2,685 млн. дал этилового спирта, АО "Биокимё" - 1 млн. дал этилового спирта и АО "Экспериментальное производство "Бектемир-спирт" - 1,235 млн. дал этилового спирта.

На производство винно-водочной продукции будет направлен 6,348 млн. дал пищевого этилового спирта, включая 5,968 млн. дал на производство водки и ликёроводочных изделий. Республиканские потребители получают 312,4 тыс. дал этилового спирта, из которых ГАК "Узфармсанокат" получит 87,5 тыс. дал этилового спирта и ГАК "Дори-дармон" - 57,2 тыс. дал.

В соответствии с государственной инвестиционной программой на текущий год, производственные мощности предприятия планируется увеличить на 1 миллион декалитров пива в год. В настоящее время проектная мощность завода составляет 13 миллионов декалитров. Финансирование будет осуществляться за счет собственных средств группы.

С 1 января 2015 года в Узбекистане вводятся новые минимальные оптово-отпускные и розничные цены на все алкогольные напитки, кроме пива.

Минимальная оптовая цена на водку и другие алкогольные напитки, исключая коньяк, увеличилась с 7,8 тыс. сумов до 9 тыс. сумов, а розничная – с 9,5 тыс. сумов до 10,9 тыс. сумов за 1 л, на вино – с 3,3 тыс. сумов до 3,8 тыс. сумов и с 4 тыс. сумов до 4,6 тыс. сумов соответственно.

Минимальная оптово-отпускная цена на коньяк увеличилась с 9,4 тыс. сумов до 11,1 тыс. сумов, а розничная цена – с 11,4 тыс. сумов до 13,4 тыс. сумов за 1 л.

Реализация компаниями-производителями и предприятиями розничной торговли алкогольной продукции по ценам ниже установленных наказывается штрафными санкциями, а виновные лица привлекаются к ответственности.

В предыдущий раз минимальные цены на алкоголь повышались с 1 января 2014 года. Подорожание тогда составило от 20% до 50%.

Всемирная организация здравоохранения опубликовала Рейтинг стран мира по уровню потребления алкоголя, выражаемого в литрах чистого этилового спирта на душу населения. В этом рейтинге Узбекистан в за пят лет с 188 место 2014 году поднялся на 133 место,.

Согласно отчету, на каждого узбекистанца в год в среднем приходится по 3,54 литра алкоголя. При этом подавляющее число потребляемого алкоголя 76% – это спиртосодержащие напитки, 18% - пиво и 6% – вино.

По данным организации, больше всех пристрастны к алкоголю в Молдове (18,2 л). На втором месте Чехия (16,45), третьем – Венгрия (16,27 л), четвертом – Россия (15,76 л). Пятое место в рейтинге «самых пьющих стран» заняла Украина, шестое — Эстония, седьмое — Андорра, восьмое — Румыния, девятое — Словения, и десятое — Беларусь. Таким образом, в целом по Европе уровень потребления алкоголя оказался самым высоким в мире.

Реализация компаниями-производителями и предприятиями розничной торговли алкогольной продукции, по ценам ниже наказывается штрафными санкциями, а виновные лица привлекаются к ответственности.

Президент одобрил масштабную Программу совершенствования организации и развития виноградарства в Узбекистане на 2013-2015 годы.

В 2013-2015 годах в Узбекистане на создание новых интенсивных виноградников будет направляться не менее 80% средств Фонда реконструкции и развития холдинговой компании «Узвинсаноат-холдинг». Об этом говорится в постановлении Президента «О мерах по дальнейшему развитию виноградарства в республике на период 2013-2015 года» от 13 марта 2012 года.

Дополнительным источником пополнения фонда в 2013-2015 годах определены отчисления предприятий и организаций, входящих в состав «Узвинсаноат-холдинга», в пределах 0,5% от их чистой выручки (товарооборота).

Документом одобрена Программа дальнейшего совершенствования организации и развития виноградарства в республике на 2013-2015 годы.

Как определено документом, закладка новых и реконструкция существующих виноградных плантаций на местах, в рамках реализации программы, должны осуществляться в соответствии с научно обоснованными заключениями Научно-производственной корпорации «Мева-шарбат» и ее филиалов.

В срок до 1 января 2016 года завозимые по импорту саженцы и подвои перспективных высокоурожайных сортов винограда освобождаются от уплаты таможенных платежей (за исключением таможенных сборов) по перечням, утвержденным Кабинетом Министров.

Коммерческим банкам рекомендовано открывать специальные кредитные линии для предоставления виноградарским фермерским хозяйствам в установленном порядке кредитов (лизинговых услуг) по приобретению необходимого посадочного материала, специальной

сельскохозяйственной техники и шпалер по процентным ставкам, не превышающим ставку рефинансирования Центрального банка.

В рамках программы намечена оптимизация размещения и районирования перспективных сортов винограда, а также расширение площадей виноградарства. С этой целью намечено в 2013-2014 годах создание 32 новых плантаций-питомников, специализирующихся на производстве саженцев перспективных высокоурожайных сортов винограда.

В 2013-2016 годах намечена реализация проекта «Поддержка развития плодоовощного сектора в Республике Узбекистан» совместно с Международным фондом сельскохозяйственного развития (МФСР) на сумму 22 млн долларов.

С целью укрепления базы виноградарства и улучшения селекционной работы запланировано в 2013-2015 годах создание генетического банка сортов винограда, выращиваемых на территории Узбекистана. В этот же период будет создан селекционный центр по виноградарству при Самаркандском филиале НПК «Мева-шарбат».

С 2013 года был создан учебный Центр по повышению квалификации специалистов по выращиванию винограда. В этого года внедряется системы сертификации качества на производимые в республике саженцы винограда.

Для развития материальной базы и технической оснащенности виноградарства в 2013-2015 годах предусмотрена реализация инвестиционных проектов по организации производства новых видов сельскохозяйственной техники для садоводства и виноградарства.

Постановлением на 2013 год предусмотрено создание сети объектов инфраструктуры, обслуживающей виноградарские фермерские хозяйства и других производителей винограда, включая плантации-питомники саженцев винограда, магазины по реализации минеральных удобрений и средств химизации, цеха по производству

тароупаковочных материалов и шпалер, биолоборатории и пункты по оказанию услуг по защите растений, заготовительные организации.

На март намечена разработка типового договора на заготовку винограда между фермерскими хозяйствами и перерабатывающими (заготовительными) организациями, предусматривающего равные права обязательства сторон и порядок авансирования фермерских хозяйств со стороны перерабатывающих (заготовительных организаций) на производство винограда в размере не менее 60% от стоимости закупаемой цены.

В первом полугодии ответственным ведомствам поручено разработать и утвердить инструкцию о едином порядке расчета затрат на производство и переработку виноматериалов. В этот же период будут подготовлены предложения по оптимизации лицензионных условий на производство алкогольной продукции для предприятий первичного виноделия, расположенных в сельской местности.

Документом предписана разработка и реализация на каждом предприятии, перерабатывающем виноград, мероприятий по увеличению объемов и расширению ассортимента готовой продукции, сокращению потерь и издержек, повышению качества выпускаемой продукции и ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Таблица 1.3.9 Основные параметры Программы развития отрасли на 2013-2020 гг.

годы	Кол.во перерабатывающие пр.я	Объем выпуска (тысячи тонн)	Прирост в % к 2012 году
2012	81	189,3	-
2013	83	196	7.8

2014	86	205	10.0
2015 план	90	215	13,6
2020 прогноз	-	-	32,1.

Согласно утвержденной программе в 2013-2015 годах по Узбекистану будет создано 22,59 тысячи новых плантаций, в том числе для производства столовых сортов — 9603, кишмишных сортов — 4034 и технических сортов — 8960.

В тройку лидеров по данной позиции вошли Джизакская, Ташкентская и Самаркандская области, где запланировано создание 5398, 5184 и 2908 новых плантаций соответственно. В Кашкадарьинской области будет создано 2403 новых плантаций, в Республике Каракалпакстан — 900, в Бухарской области — 912, Наманганской — 770, Ферганской — 700, Сырдарьинской — 660, Андижанской — 618, Навоийской — 289 и Хорезмской области — 179 новых плантаций.

Реконструкции, согласно программе, в 2013-2015 годах подлежат 15,72 тысячи существующих виноградных плантаций. За данный период также планируется обеспечить фермерские хозяйства и других производителей винограда саженцами винограда в количестве 48,25 тысячи. Из них за счет импорта планируется обеспечить 4600 штук саженцев, остальные 43,65 тысячи — за счет собственного производства, включая поставки корпорации «Мева-шарбат», фермерских, дехканских и других хозяйств. Общая потребность в саженцах в 2013 году оценивается в 11,55 тысячи.

Этим же документом установлено, что алкогольная и табачная продукция, маркированная акцизными марками старого образца и находящаяся в оптовой и розничной торговой сети, по истечении 9 месяцев со дня введения акцизных марок нового образца считается немаркированной и подлежит изъятию в установленном порядке.

Постановлением была создана рабочая группа по пересмотру размещения действующих объектов торговли, осуществляющих реализацию алкогольной продукции. Этой группой в течение недели должна была быть проведена инвентаризация размещения торговых объектов и подготовлены предложения по их передислокации на новые места с указанием сроков переезда.

Этим же постановлением Совету Министров Каракалпакстана, хокимиятам областей и Ташкента было поручено оказать необходимое содействие субъектам предпринимательства при передислокации объектов торговли на новые места.

Как отмечается в постановлении, такое решение принято «в целях обеспечения дополнительных условий субъектам предпринимательства, осуществляющим розничную торговлю алкогольной продукцией», по выполнению требований закона «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции».

В соответствии с законом «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции», принятым еще в октябре 2011 года, был введен полный запрет на реализацию алкогольной и табачной продукции в объектах торговли, расположенных в радиусе менее 500 метров от образовательных, спортивных и религиозных учреждений.

Новые нормы закона также обязывают размещать в местах реализации алкогольной продукции предупреждающую надпись о недопущении ее реализации лицам в возрасте до 20 лет, а также о негативном воздействии на здоровье.

В Узбекистана все виды пива, кроме безалкогольного, теперь считаются алкогольной продукцией.

В соответствии с документом, реализация пива (за исключением безалкогольного) отныне допускается юридическими лицами при

наличии разрешительного свидетельства на право осуществления розничной торговли алкогольной продукцией.

Правила розничной торговли и Правила производства и реализации продукции (услуг) общественного питания, приведены в соответствие с законом «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции» от 5 октября 2011 года.

В частности, с 18 лет до 20 лет увеличен возрастной ценз покупателей, которым продавец вправе реализовывать табачную и алкогольную продукцию.

Реализация пива за исключением безалкогольного допускается юридическими лицами при наличии разрешительного свидетельства на право осуществления розничной торговли алкогольной продукцией. Ранее пиво считалось слабоалкогольным напитком, и на его реализацию не распространялись требования, регулирующие розничную торговлю алкогольными напитками, за исключением требования о расположении предприятий торговли не менее чем в 500 метрах от учебных, дошкольных и религиозных учреждений.

Кроме того, при продаже алкогольной продукции к образцам имеющегося в продаже товара продавец должен прикрепить ценник с наименованием продукции, его ценой, включающей стоимость посуды и расфасовки.

Анализ состояния алкогольного рынка Республики, его тенденции, слабые возможности легальных отечественных производителей спирта и алкогольной продукции показывают на недостаточную эффективность мер, принимаемых Правительством по протекционизму отечественным производителям и созданию экономических условий расширения налоговой базы этой отрасли, увеличения поступления в казну налогов и акцизов от оборота спирта и алкогольной продукции. Причины этого следующие:

-производство спирта и алкогольной продукции имеет тенденцию смещения в сторону теневого сектора экономики.

-не снижается подпольное производство алкоголя (30-45 %) питаемого поставками спирта прямой контрабандой и манипуляциями таможенных органов с дырами в таможенном законодательстве, типа “отказ в пользу государства”. Сюда же можно добавить и нелегальное (неучтенное) производство водок и ЛВИ на предприятиях республики;

-слабая загруженность мощностей по производству этилового спирта (62 %), водок и ликеро-водочных изделий (19,6 %), виноматериалов и вин (11 %) по причинам невозможности конкурировать с низкими ценами продукции теневиков и импортеров;

-отсутствие протекционистских мер и слабое применение защитных мер для отечественных производителей спирта и алкогольной продукции в виде отмены, снижения акцизов на производимую продукцию в Узбекистане и увеличения акцизов или установления защитных импортных пошлин на ввозимую в страну аналогичную продукцию.

-неэффективная борьба с контрабандой, экономическими преступлениями и теневым производством алкогольной продукции.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности АО

“Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”

2.1. Маркетинговый анализ экономико - хозяйственной деятельности АО “Самаркандский винкомбинат им. Ховренко”

Самаркандский винкомбинат им.Ховренко был образован в 1868 году торговым предпринимателем Д.Л.Филатовым. В городе Самарканде было основано небольшое предприятие по производству

вин и коньков, где перерабатывался виноград местных сортов производительностью 10-12 тыс. дал вина в год.

Завод много раз принимал участие в Международных и Всесоюзных дегустациях по качеству вин (Югославия, Венгрия, Чехословакия, Германия, Тбилиси, Ялта, Ленинград, Алма-Ата, ВДНХ СССР), по итогам которых вина завода удостоены золотыми, серебряными и бронзовыми медалями.

После завоевание независимости Республики акционерное общество винкомбинатим.Ховренко был преобразован согласно Приказа Госкомимущества РУз за № 791 – кПО от 29.12.1994 г. на основе выкупа государственного имущества и передачей части уставного фонда трудовому коллективу.

В настоящее время уставной фонд предприятия составляет 1637586 тыс.сум: из них

Доля государства-.1165634 тыс.сум или 71,18 % от общего Уставного фонда Прочие доли - 471952 тыссум или 28,82 % общего Уставного фонда

Свою деятельность акционерное общество осуществляет на основании Устава, согласно которого основными правами предприятия являются:

-закупка сельхозпродукции у юридических и физических лиц, хранение, переработка и реализация юридическим и физическим лицам Республики. Закупка различных товаров, не запрещенных законодательством Республики Узбекистан, переработка сельхозпродукции, предназначенной для виноделия;

-организация производства и реализации различных спиртных и безалкогольных напитков, производство водки и ее реализация;

-оказание маркетинговых услуг, организация платных услуг, не запрещенных законом, закупка товаров;

-производство виноградного вакуум - сусла;

-производство виноматериалов, коньячного спирта и их переработка для получения готовой продукции- коньяка;

-отправка на экспорт готовой продукции;

-прочая деятельность в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

Основными стратегическими целями предприятия являются:

1) Восстановить свое лидирующее положение на рынке Узбекистана;

2) Существенно улучшить качество внешнего оформления готовой продукции;

3) Снизить долю ручного труда в производстве;

4) Закрепить свои позиции на внешнем рынке, изменить структуру экспорта в сторону увеличения доли готовой продукции;

5) Реконструкция и обновление технологического оборудования;

6) Постоянное расширение ассортимента выпускаемой продукции;

При заводе функционирует музей виноделия Средней Азии и дегустационный зал, ежегодно принимающие многие тысячи человек, приезжающих в Самарканд.

Вина под марками Самаркандского завода продаются исключительно в Узбекистане и республиках Центральной Азии.

Органами управления и контроля АО Самвинкомбинатим.Ховренко являются:

- общее собрание акционеров;

- наблюдательный совет;

- правление;

- ревизионная комиссия.

АО им.Ховренко является одним из старейших предприятий Республики и имеет стабильных клиентов по реализации готовой продукции.

Комбинат был образован еще в XIX веке и уже через 4 года после его образования на мировых конкурсах в Париже и Антверпене, самаркандскому виноградному вину, выработанному из местных сортов винограда, присуждались золотые и серебряные медали.

На сегодняшний день продукции, вырабатываемой АО им.Ховренко на международных конкурсах присуждено 78 медалей разного достоинства, а также 2 Большие золотые медали и 4 Гран – При.

Внедрение на рынок нового ассортимента готовой продукции, а также значительное улучшение качества её внешнего оформления, позволило бы удовлетворить современные требования потребителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке, а также привлечь новых клиентов, импортирующих аналогичную продукцию, по ценам значительно превышающим местные аналоги.

АО им. Ховренко осуществляет многолетнюю эффективную деятельность как на внешнем, так и на внутреннем рынке

АО им. Ховренко обладает существенным потенциалом для осуществления производственной деятельности на рынке алкогольной продукции.

Предприятие специализируется на выработке виноматериалов, выкурке спирта коньячного и вакуум - сула, производстве вина сухого, десертного, крепкого, коньяков, ликероводочных изделий. Кроме того, выпускается продукция с длительностью производственного цикла более 2 лет (марочные вина, коньяки).

В настоящее время комбинатом выпускается 11 наименований вина виноградного, 6 видов коньяка и 22 наименований ликероводочных изделий.

Специалистами предприятия ведется постоянная работа по расширению ассортимента выпускаемой продукции. Так, в 2015 г. намечено произвести 3 новых вида вина виноградного. 2 вида коньяка и 12 видов ликероводочных изделий. Внедрение на рынок нового ассортимента готовой продукции, а также значительное улучшение качества её внешнего оформления, позволило бы удовлетворить современные требования потребителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке, а также привлечь новых клиентов, импортирующих аналогичную продукцию, по ценам значительно превышающим местные аналоги.

Проектная мощность технологического оборудования по розливу продукции составляет: по вину виноградному-100 тыс.дал; коньяку- 30 тыс.дал и ликероводочным изделиям-600 тыс.дал. Фактически в год предприятие разливает до 110 тыс.дал вина виноградного, 36 тыс.дал коньяка и 470 тыс дал водки и ликероводочных изделий. Кроме того, выработка спирта коньячного за го достигает 15 тыс.дал, вакуум-сусла- 3 тыс.дал .

Заготовка и переработка винограда за год составляет 6000 тонн.

Прогнозирование производственной программы на 2015г. предполагает поэтапное наращивание темпов роста производства с учетом покупательского спроса на произведенную продукцию, а также наличия сырьевых ресурсов.

Таблица 2.1.1 Анализ основных технико-экономических показателей АО Самвинкомбинатим.Ховренко за 2011-2014 гг.

	единица измерения	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	темпы роста 2014 к 2013
		факт	факт	факт	факт	
Товарная продукция в сопоставимых	тыс. сум	11512198	14524825	18538475	21641487	116,7

ценах						
Товарная в действующих	тыс. сум	11451293	12918720	19074403	21641487	113,5
ТНП в отпускных ценах	тыс. сум	24521289	31882247	38756905	47731938	123,2
Вино виноградное	тыс. дал	100	105,7	106	106	100,0
Коньяк	тыс. дал	20	21,2	36,3	30	82,6
Ликероводочные изделия	тыс. дал	423,5	424,5	464	500	107,8
Обработ. спирт коньячный	тыс. дал а/а	8,4	6	6,9	9	130,4
Экспорт	тыс .долл	132,3	132,4	205	400	195,1
Выработка спирт коньячного	тыс.дал а/а	10,7	5,7	16,6	17	102,4
Среднемесячная численность	чел	224	192	214	215	100,5
в том числе ППП	чел	220	188	211	211	100,0
Среднемесячная оплата	сум	283771	395309	667325	726045	108,8
Производительность труда	тыс. сум	50789	64515	86628	100658	116,2
Фонд оплаты труда	тыс. сум	762778	910794	1713692	1873200	109,3
в том числе ППП	тыс. сум	748724	887452	1695692	1615425	95,3
Валовая прибыль от реализации	тыс. сум	2064441	3508429	4037256	4080858	101,1
Балансовая прибыль	тыс. сум	409414	769679	1252652	1509113	120,5
Чистая прибыль	тыс. сум	285589	606554	1028383	1186719	115,4
Переработка винограда	тонн	2010	4700	4608	5000	108,5

(Статистические отчёты Самвинкомбината АО им. Ховренко за 2011-2014 годы . Данные приведенные в таблице показывают что, Товарная продукция в сопоставимых ценах).

Таблица 2.1.2 Анализ выполнения производственной программы за 2012 год по АО Самвинкомбинат им.Ховренко

	единица измерения	2011г	2012 год			темпы роста 2012 к 2011	отклонение 2012 к 2011 (+,-)
			прогноз	факт	%		
Товарная продукция в сопоставимых ценах	тыс. сум	11512198	11836168	12386963	104,7	107,6	874765
Товарная в действующих	тыс. сум	11451293	11925151	12918720	108,3	112,8	1467427
ТНП в отпускных ценах	тыс. сум	24521289	27378157	27477020	100,4	112,1	2955731
Вино виноградное	тыс. дал	100	100	105,7	105,7	105,7	5,7
Коньяк	тыс. дал	20	15	21,2	141,3	106,0	1,2
Ликероводочные изделия	тыс. дал	423,5	430	424,5	98,7	100,2	1
Обработ. спирт коньячный	тыс. дал а/а	8,4		6		71,4	-2,4
Экспорт	тыс .долл	132,3	327,3	132,3	40,4	100,0	0
Выработка спирт коньячного	Тыс..дал	10,7	20	5,7	28,5	53,3	-5
Среднемесячная численность	Чел.	224	209	192	91,9	85,7	-32
в том числе ППП	Чел.	220	204	188	92,2	85,5	-32
Среднемесячная оплата	сум	283771	428190	395309	92,3	139,3	111538
Производительнос	тыс. сум	50789	58020	65888	113,6	129,7	15099

ть труда							
Фонд оплаты труда	тыс. сум	762778	1073901	910794	84,8	119,4	148016
в том числе ППП	тыс. сум	748724	1052145	887452	84,3	118,5	138728
Валовая прибыль от реализации	тыс. сум	2064441	2036524	3508429	172,3	169,9	1443988
Чистая прибыль	тыс. сум	285589	559532	606554	108,4	212,4	320965
Балансовая прибыль	тыс. сум	409414	676417	769679	113,8	188,0	360265
Переработка винограда	тонн	2010	5000	2100	42,0	104,5	90

(Статистические отчёты Самвинкомбината АО им. Ховренка за 2011-2012 годы.)

Таблица 2.1.3 Анализ выполнения производственной программы за 2013 год по АО Самвинкомбинатим.Ховренко

	единица измерения	2012г	2013 год			темпы роста 2013 к 2012
			прогноз	факт		
Товарная продукция в сопоставимых ценах	тыс. сум	14524825	15006081	18538475	123,5	127,6
Товарная в действующих	тыс. сум	12918720	15006081	19074403	127,1	147,6
ТНП в отпускных	тыс. сум	31882247	32535570	38756905	119,1	121,6

ценах						
Вино виноградное	тыс. дал	105,7	103	106	102,9	100,3
Коньяк	тыс. дал	21,2	16	36,3	26,9	171,2
Ликероводочные изделия	тыс. дал	424,5	432	464	107,4	109,3
Обработ. спирт коньячный	тыс. дал а/а	6		6,9		115,0
Экспорт	тыс. долл	132,4	194,8	205	105,2	154,8
Выработка спирт коньячного	тыс. дал а/а	5,7	15	16,6	110,7	291,2
Среднемесячная численность	Чел.	192	203	214	105,4	111,5
в том числе ППП	чел	188	200	211	105,5	112,2
Среднемесячная оплата	сум	395309	435099	667325	153,4	168,8
Производительность труда	тыс. сум	64515	73921	86628	117,2	134,3
Фонд оплаты труда	тыс. сум	910794	1056959	1713692	162,1	188,2
в том числе ППП	тыс. сум	887452	1028459	1695692	164,9	191,1
Валовая прибыль от реализации	тыс. сум	3508429	3306201	4037256	122,1	115,1
Балансовая прибыль	тыс. сум	769679	790758	1252652	158,4	162,7
Чистая прибыль	тыс. сум	606554	660148	1028383	155,8	169,5
Переработка винограда	тонн	4700	4700	4608	98,0	98,0

(Статистические отчёты Самвинкомбината АО им. Ховренка за 2012-2013 годы)

**Таблица 2.1.4 Анализ выполнения производственной программы за
2014 год по АО Самвинкомбинатим.Ховренко**

	единица измерения	2013г	2014 год			темпы роста 2014 к 2013
			прогноз	факт	%	
Товарная продукция в сопоставимых ценах	тыс. сум	22026309	23077110	26020233	112,8	118,1
Товарная в действующих	тыс. сум	19074403	22355160	24508675	109,6	128,5
ТНП в отпускных ценах	тыс. сум	46631912	49176990	49040459	99,7	105,2
Вино виноградное	тыс. дал	106	106	116	109,4	109,4
Коньяк	тыс. дал	36	30	36	120,0	100,0
Ликероводочные изделия	тыс. дал	464	500	465	93,0	100,2
Обработ. спирт коньячный	тыс. дал а/а	6,9	13	14	07,7	202,9
Экспорт	тыс .долл	207	450,8	476	105,6	230,0
Выработка спирт коньячного	тыс.дал а/а	27,5	25	37,6	150,4	136,7
Среднемесячная численность	чел	214	215	215	100,0	100,5

в том числе ППП	чел	211	211	211	100,0	100,0
Среднемесячная оплата	сум	667325	726045	975561	134,4	146,2
Производительность труда	тыс. сум	86628	107335	121110	112,8	139,8
Фонд оплаты труда	тыс. сум	1713692	1873200	2516948	134,4	146,9
Валовая прибыль от реализации	тыс. сум	4037256	4625855	3566386	77,1	88,3
Балансовая прибыль	тыс. сум	1246210	2032297	212227	10,4	17,0
Чистая прибыль	тыс. сум	1022983	1702487	158810	9,3	15,5
Переработка винограда	т.т.	4,6	5,5	5	90,9	108,7

(Статистические отчёты Самвинкомбината АО им. Ховренка за 2013-2014 годы)

Анализ выполнения производственной программы за 2012-2014 гг. показывает что, если фактический выполнения выпуска товарной продукции *(в сопоставимых ценах)* в 2012 году составило 104,7 %, 2013 году 123,5%, 2014 году 112,8 %. А прирост выполнения прогнозных индикаторов за этот период составили соответственно, в 2012 году 107,6 %, в 2013 году 127,6 %, а за 2014 год этот показатель составил 118,1 %. То есть, за этот период предприятием за 2012 год было произведено продукции всего на сумму 12386963 тыс сум. *(против прогноза за этот год 11836168 тыс сумм.)*, в 2013 году на сумму 18538475 тыс сумм. *(против прогноза за этот год 15006081 тыс. сумм)*, в 2014 году на сумму 26020233 тыс. сумм. *(против прогноза за этот год 23077110 тыс. сумм).*

План прибыли было выполнено соответственно за 2012 год на 108,4%, (12386963 тыс сумм. против 11836168 тыс. сумм.), за 2013 год на 155,8 % (1028383 тыс. сумм. против 660148 тыс. сумов) за 2014 год на 9,3 %. (158810 тыс.сумов против 1702487 тыс.сумов).

Темпы прироста прибыли предприятия от производственной деятельности за этот период соответственно составляет, в 2012 году 212,4%, в 2013 году 169,5 %, в 2014 году 15,5 %.

Анализ выполнения производственной программы показывает что, объем производства за данный период увеличивается, а план прибыли от продажи выпускаемых товаров остаётся низким. Это связано тем, что по государственной Программы локализации значительный объем финансовых средств были направлены на расширение и модернизации производства, об этом, свидетельствует бизнес - проекта предприятия на 2020 года.

2.2. Анализ продуктовой политики АО Самаркандского винкомбината им. Ховренко

Алкобольные напитки (спиртные напитки) - жидкие пищевые продукты, содержащие не менее 1,5% этилового спирта, образующегося при сбраживании сахаров, которые извлекаются из углеводсодержащего пищевого сырья.

Таблица 2.2.1. Классификация виноградных вин по содержанию в них спирта и сахара

Вина	Содержание	
	Спирт, в %	Сахар (г/100 мл)
Столовые		
Сухие (белые, красные)	8-14	до 0,5
Полусладкие	8-12	3-8

Креплёные		
Крепкие	17-20	3-14
Полусладкие	15-16	8-14
Сладкие	16-17	16-20
Ликёрные	13-15	21-35
Ароматизированные		
Креплёные	18	10
Десертные	16	16
Игристые		
Полусухие	11,5	до 5
Полусладкие	11,5-12,5	до 8
Сладкие	11,5-12,5	до 10

Основная масса продукции предприятия рассчитана на потребление достаточно широкими массами взрослого населения.

При прогнозировании объемов продаж и отпускных цен на продукцию предприятия учитывались следующие факторы (признаки) сегментации рынка товаров:

Таблица 2.2.2. Анализ сегментов потребительского рынка продукции АО Самвинкомбината им. Ховренко

1. Тип потребителя по виду деятельности:	1.1 Оптово-торговые базы 1.2 Однопрофильные предприятия
2. Географический ареал :	1 Страны СНГ 2. Области региона-г. Самарканд и Самаркандская обл., Г. Ташкент и Ташкентская обл., Джизакская, Ферганская, Сырдарьинская, Навоийнская, Бухарская области.
3. Уровень доходности потребителей	3.1 относительно высокий 3.2 относительно низкий 3.3 средний
4. Цели покупателя	4.1.использование в последующем производстве продукции для

	получения прибыли 4.2.перепродажа
--	--------------------------------------

Выбор целевых сегментов рынка на каждый вид товара (модификацию продукции) осуществлен по сочетанию вышеприведенных признаков (см.табл.)

Емкость рынка оценивается исходя из общего числа потенциальных потребителей на местных и региональных рынков (географическому признаку) и опыта продаж продукции за предыдущие годы.

Тогда, вероятное распределение долей рынка предприятия на каждом целевом сегменте допускаем в следующих значениях: (см. табл. 2.2.3).

Таблица 2.2.3 Анализ потребительской структуры потенциального рынка сбыта (Тыс.сум)

Емкость и сегменты рынка	Вино	Водка и ликеро-водка	коньяк
1.Емкость рынка Республики	3570	14573	141
в.т.ч Самаркандская область	262,8	13488,7	40,3
2.Потенцильный объем продаж, тыс.дал в год	110	470	36
Доля рынка по потребителям:			
Оптово-торговые базы	100	100	100
Доля рынка по географии			
г. Самарканд и Сам -обл	83,2	70,7	75
г.Ташкент	0,4	1,6	1,3
Джизакская обл	10,8	23,9	1,85
Кашкадарьинская область		0,3	
Сырдарьинская область		0,3	
Навоинская обл	-	0,8	2,3
Бухарская обл	0,4	1,0	0,04
Ферганская обл	4,9	-	15,1

Ташкентская обл	0,3	1,4	4,4
-----------------	-----	-----	-----

Окончательный выбор объемов производства и реализации продукции осуществлен с учетом данных конкурентного анализа и позиционирования товаров на управляемых сегментах рынка

Вся продукция АО им.Ховренко маркируется товарным знаком, зарегистрированным Агентством по интеллектуальной собственности РУ за №MGU 20110904 . Кроме того, производство продукции ведется на основании лицензий, выданных Кабинетом Министров на каждый вид продукции (вино виноградное, коньяк и др.) сроком на 5 лет.

АО им.Ховренко, в сущности, является самым крупным в городе винодельческим предприятием, производящим вина виноградные, коньяки, ликероводочные изделия, спирты коньячные, вакуум-сусло. Кроме того, многолетняя история производственной деятельности комбината делает его широко известным на мировом рынке.

В настоящее время предприятием производится 22 наименований водки и ликероводочной продукции, 11 видов вина виноградного, 6 видов коньяка в следующий ассортимент продукции: вина виноградные:

Наименований ассортиментной группы изделий	Характеристики	Название торговой марки продукции
1. Вино	сухие	«Ркацители», «Саперави», «Баян-Ширей»
	полусладкие	«Каберне»
	крепкие	портвейн
	десертные марочные	«Ширин», «Алеатико», «Узбекистон», «ГуляКандоз»;
	десертные ординарные	«Токай», «Кагор»;
2. Коньяки		«Тилля-Кори», «Самарканд», «Шер- Дор», «Филатов», « Корона империи»

3. Водка и ликероводочные изделия	«Журавли», бальзам «Пшеничная», «Парламент», «Магнат», «Чистое озеро», «Vipclub», «Luxe» и др.	«Мароканд», «Самаркандский», «Давидов», «Чистое озеро», «Vipclub», «Luxe» и др.
-----------------------------------	---	--

Кроме того комбинат обладает уникальной коллекцией вин, заложенных основателем предприятия с 1913 года. Коллекция насчитывает 10000 экземпляров, стоимость каждого из которых превышает 100\$.

Таблица 2.2.5 Анализ конкурентных преимуществ товарных марок и потребительские ценности продуктов АО Самвинкомбината

Товарная марка	Сорт виноматериала	Органолептическое свойство	Потребительское свойство	бренд
«Узбекистон» - десертное вино	«Саперави», «Каберне», «Морастель»	Интенсивной темно-рубиновой окраски, маслянистое, экстрактивное во вкусе и аромате с тонами варенья из черной смородины	Крепость – 16% ; Сахар - 22 г/100 см ³ Титруемая кислотность - 4 г/дм ³	5-золотыми 1-серебряной медали.
«Алеатико» - десертное марочное вино	«Алеатико»	темно-гранатовый цвет, гармоничное с тонким своеобразным букетом роз	Крепость – 16%, Сахар - 22 г/100 см ³ Титруемая кислотность – 4 г/дм ³	4-золотыми 2-серебряным 1 бронзовой медали.
«ГуляКандоз» - десертное марочное вино	белого кишмиша и Муската	золотистого цвета, полное, гармоничное с тонкими мускатными тонами во вкусе и букете.	Крепость – 16%; Сахар - 220г/дм, Титруемая кислотность – 4 -5г/лм ³	7-золотыми, «Гран-При» 7-серебряные медали.
«Ширин» - десертное марочное вино	«Ширин»	Цвет варьируется от светло –золотистого до темно-золотистого оттенка, с мягким розовым тоном. Букет	Крепость – 16%; Сахар - 220г/дм	3-золотыми и 4-серебряным и медалями.

		сортовой, оригинальный, приятный, с медовыми тонами		
«Токай» - вино виноградное, десертное ординарное, белое, сладкое.	Мускат Венгерский и Ркацители	Цвет янтарно-золотистый. Мягкое, приятное, с выраженным мускатным тоном во вкусе и аромате	Крепость – 16%; Сахар - 200г/дм ³	3-золотыми и 4-серебряным и медалями.
Коньяк «Самарканд»	из коньячных спиртов, выдержанных в дубовой таре не менее 6-7 лет	Цвет от золотистого до темно-янтарного, букет мягкий, гармоничный во вкусе, чувствуется выдержка.	Крепость - 42% ; Сахар - 1/2 г/100 см ³	2-серебряным и 2-бронзовыми медалями
«Шер Дор» - коньяк марочный.	готовится из высококачественных выдержанных коньячных спиртов не менее 10 лет	Цвет от темно-золотистого до чайно-янтарного, вкус-характерный, слаженный мягкий, гармоничный	Крепость - 42%; Сахар - 10 г/100 см ³	1-золотой и 1-серебряной медалями.
Бальзам Самаркандский - тонизирующий напиток	приготовлен на плодово-ягодных соках и настое целебных растений.	Вкус пряный, слегка обжигающий. Обладает лечебными свойствами, стимулирующими работу сердечно-сосудистой системы и желудочно-кишечного тракта	Крепость- 45%, экстрактивность не менее 14%.	6-золотыми 1-серебряным медалями. «Гран-При».

В целях производства конкурентоспособной, экспортоориентированной алкогольной продукции, оказания практической помощи предприятиям в разработке современного дизайна вино-водочных изделий в компании «Узвиносаноат-холдинг», создан Художественный Совет, который рассматривает и утверждает этикетки на готовую продукцию в соответствии с требованиями стандартов.

Сегодня алкогольная продукция вырабатывается в соответствии с нормативно-технической документацией и сертифицируется аккредитованными на местах органами Агентства «Узстандарт».

В целях повышения качества алкогольной продукции и увеличения экспортного потенциала отрасли с 2006 года на предприятиях внедряются система управления качеством на основе

международных стандартов. В предприятиях для компании «Узвиносаноат-холдинг» начальным условием эффективной работы с зарубежными партнерами является наличие системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами серии ISO. На предприятиях компании внедряются международные стандарты ISO 9001 и ISO 22000. Международные стандарты ISO гарантируют, что продукты и услуги являются безопасными, надежными и качественными.

Международный стандарт ISO 9001 устанавливает требования к системе менеджмента качества, направленные на совершенствование предприятий и является стратегией на длительный период. На сегодняшний день в 36 предприятиях внедрена система менеджмента качества ISO 9001.

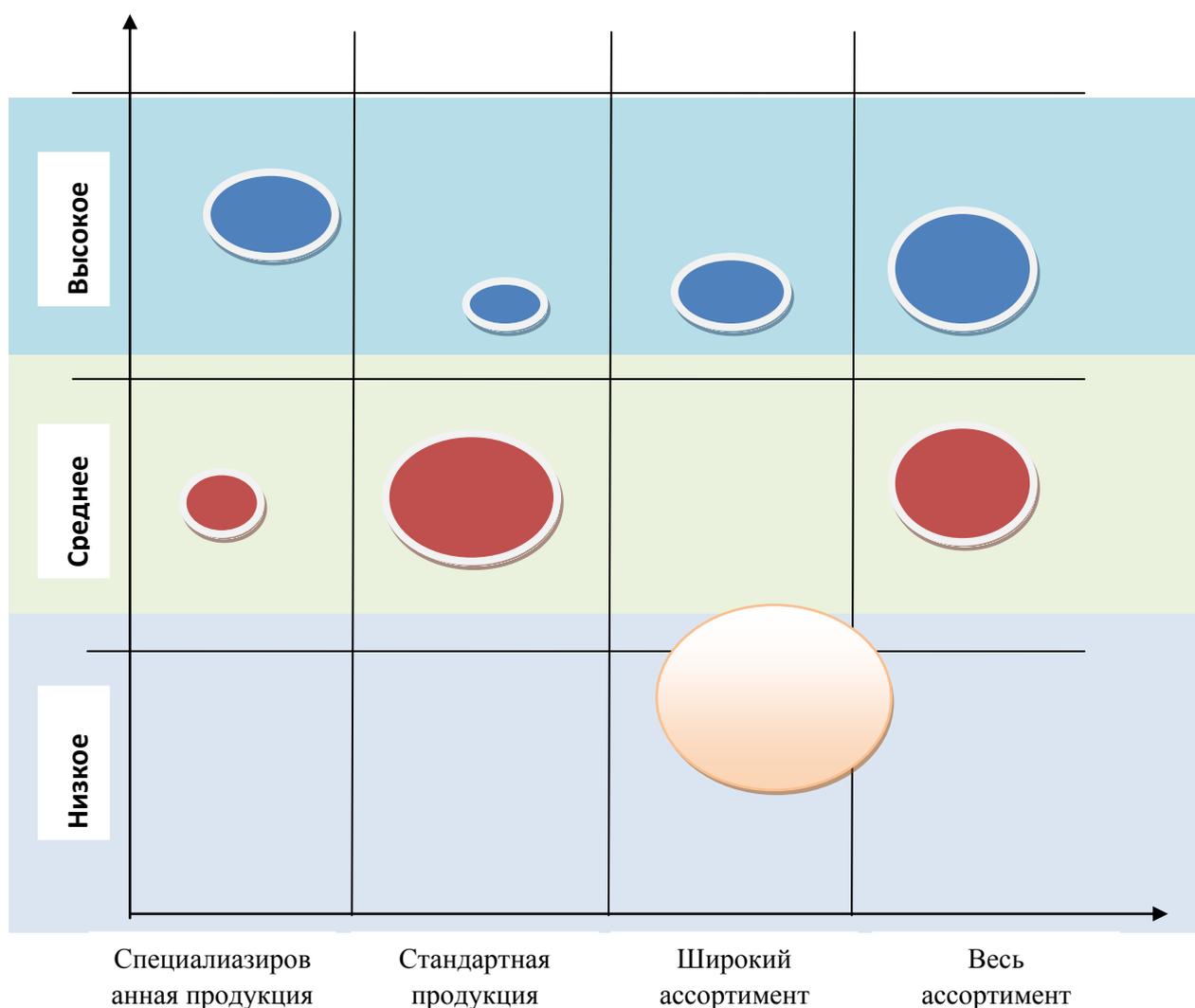
Международный стандарт ISO 22000 устанавливает требования безопасности продуктов питания и помогает предприятиям выявлять и контролировать угрозы, связанные с безопасностью пищевых продуктов. На сегодняшний день на предприятиях поэтапно внедряется система менеджмента качества ISO 22000.

Кроме этого, для обеспечения качества выпускаемой продукции на 10-ти винодельческих предприятиях компании «Узвиносаноат-холдинг» установлено современное зарубежное оборудование (Италия, Германия, Болгария, Китай) и продолжаются дальнейшие работы по модернизации действующих производств, в соответствии с графиками инвестиционных проектов, реализуемых в рамках принятых программ и решений Правительства Республики Узбекистан.

В целях обеспечения надлежащего исполнения Программ по разработке технических регламентов, в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 мая 2010 года №86 компанией «Узвиносаноат-холдинг» ведутся работы по разработке технического регламента. В настоящее время создан Экспертный совет

в области технического регулирования при ХК «Узвиносаноат-холдинг» и основными задачами совета являются разработка технических регламентов, внесение изменений и дополнений в технические регламенты, а также подготовка предложений по отмене указанных регламентов. Членами Экспертного совета наряду со специалистами компании «Узвиносаноат-холдинг» и предприятий, являются агентства «Узстандарт», Министерства здравоохранения Республики Узбекистан, других заинтересованных организаций.

На сегодняшний день предприятиями ХК «Узвиносаноат-холдинг» производится более 1146 наименований водок и ликероводочных изделий, более 277 наименований виноградных вин, более 29 наименований коньяков, более 17 наименований шампанских, игристых и газированных вин, 8 наименований бальзамов.



Глава 3. Пути эффективного использования маркетинговых возможности Самвинкомбината АО им. Ховренко.

3.1. Анализ показателей конкурентных преимуществ Самвинкомбината АО им. Ховренко

При проведении анализа конкурентных преимуществ внутренних ресурсов необходимо исследовать и использование ресурсов, которые определяются *результативностью* и *эффективностью*.

Результативность использования ресурсов определяется независимо от их назначения. Наиболее общие показатели результативности:

Прибыльность. Это обобщающий показатель результативности, подходящий для коммерческих организаций. Его следует использовать в тесной связи с другими финансовыми показателями, такими как оборачиваемость запасов и период погашения дебиторской задолженности. Прибыльность дает представление о результативности использования конкретных видов ресурсов.

Оборотный капитал. Исследование этого параметра результативности использования ресурсов может показать, как финансовые ресурсы используются с точки зрения стратегии организации. Важным является требование поддержания низкого уровня оборотного капитала.

Производительность труда. Показатель отражает результативность использования трудовых ресурсов организации. Специфическими индикаторами могут быть производительность в расчете на одного работающего, уровень прогулов и опозданий, относительная численность различных подразделений и соотношение между сотрудниками основного и неосновного производств.

Материалоемкость. Этот показатель выходит на первый план в случаях, когда сырье или энергия являются основными составляющими себестоимости.

Загрузка производственных мощностей. Этот показатель становится одним из основных в тех случаях, когда накладные расходы являются основными в себестоимости.

Использование возможностей маркетинга. Конкретные показатели могут включать расходы на рекламу в процентах от оборота, объем продаж на одного продавца, затраты на распределение в процентах от оборота, эффективность рекламы и т.п.

Приведенные показатели всего лишь образец, и в каждом данном случае разработчики стратегии могут найти более подходящие параметры для решения конкретных задач, связанных с исследованием внутренней среды организации.

Основными показателями, характеризующий конкурентного преимущества внутренних ресурсов предприятия является его уровень финансово - экономическое состояние. Эти показатели отражает уровня платежеспособности и финансовой устойчивости. В маркетинговом анализе для оценки конкурентоспособности применяется несколько методов. Помимо параметрического и индикаторного используются индексный подход. Коэффициент покрытия или платежеспособности в 2014 году составил 1,6; что больше норматива. (см. табл. 3.1.1)

Таблица 3.1.1 .Анализ экономической состоятельности АО Самвинкомбинатим.Ховренко (2012-2014гг.)

	Наименование показателей	Норматив	годы		
			2012	2013	2014
1	Коэффициент платежеспособности	> 1,25	1,36	1,34	1,6
2	Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	> 2	0.7	0.7	0,5
3	Коэффициентфинансовой независимости	>1	0.39	0.39	0,26
4	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными	>0.1	0,31	0,25	0,38

	средствами				
5	Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	> 0,6	0,46	0,24	0,5
6	Коэффициент рентабельности реализации		0,3	0,2	0,2
7	Коэффициент маневренности		1,8	3,1	3,3
8	Коэффициент износа оборудования	>0.6	0,62	0,54	0,53
9	Коэффициент автономии	> 0.5	0.4	0.4	0,3
10	Коэффициент маневренности собственных средств	< 0.5	0.66	0.49	1,2
11	Коэффициент финансовой зависимости	< 1.7	2.6	2.6	3,8
12	Коэффициент финансовой устойчивости	<1.2	0.6	0.6	0,35
13	Коеффициент рентабельности расходов		0.06	0.07	0,04
14	Коэффициент срочной ликвидности	> 0.6	0.6	0.27	0,86
15	Коэффициентабсолютной ликвидности	>0.2	0.04	0.002	0,2
16	Маневренностьобщего капитала	>0.6	0.83	0.75	0,84
17	Коэффициент рентабельности активов	>0.05	0.06	0.17	0,04

Таким образом, предприятие считается платежеспособным, так как на 1 сум. текущих обязательств предприятия приходится 1,6 сум, вложенных в оборотные активы.

Финансовая устойчивость определяется соотношением собственных и заемных средств и рассчитывается при помощи ряда показателей, основными из которых являются: коэффициент автономии, финансовой устойчивости и финансовой зависимости.

Коэффициент автономии характеризует независимость финансового состояния предприятия от заемных средств, то есть доля собственных средств в общей сумме активов баланса.

Вышеуказанный коэффициент в 2014 году составил 0,4, что ниже рекомендуемого показателя ($>0,5$), следовательно, предприятие находится в финансовой зависимости от заемных средств.

Коэффициент финансовой зависимости по предприятию за период 2013-2014г.г. имеет относительно стабильное значение - 2,6; при нормативе- 1,7.

Причиной увеличения можно считать заимствование денежных средств в сумме 4100 млн. сум.

Анализируя коэффициенты платежеспособности и финансовой устойчивости можно сделать следующие выводы:

- предприятие имеет возможность погасить текущие обязательства из своих быстро-ликвидных активов,
- в составе собственных оборотных средств высока доля омертвленного капитала;
- запасы и затраты предприятия не обеспечены собственными источниками, следовательно предприятие нуждается в кредитовании;
- предприятие платежеспособно, но находится в финансовой зависимости от заемных средств;
- заемные средства преобладают над собственными.

Уровень технико-технологическое состояния предприятия является один из составляющий экономического параметра конкурентных преимуществ.

Таблица 3.1.2 Анализ состояния основных фондов АО Самвинкомбинат им. Ховренко

Наименование основных фондов	Единица измерения
-------------------------------------	--------------------------

Здания	1296518 тыс .сум
Сооружения	120433 тыс .сум
Машины и оборудование	3075330 тыс .сум
Транспортные средства	54145 тыс .сум
Прочие	262811 тыс .сум
Всего на 1.01.2015 г. составили	4809237 тыс.сум

(Согласно данных бухгалтерской отчетности АО им.Ховренко)

Инвестиции в хозяйственные зависимые общества составили- 57141 тыс. сум, прочие долгосрочные инвестиции-88927тыс .сум.

Таблица 3.1.3 Анализ состояния оборотных средств АО Самвинкомбинат им. Ховренко

Наименование оборотных фондов	Единица измерения
Производственные запасы	1425498 тыс .сум
Незавершенное производства	3668251 тыс.сум
Готовая продукция	764206 тыс.сум
Товары	13916 тыс .сум
Денежные средства	95679 тыс.сум
Дебиторская задолженность	2269724 тыс.сум
Всего на 1.01.2015 г. составили	8237274тыс.сум

Таблица 3.1.4 Анализ источников собственных средств АО Самвинкомбинат им. Ховренко

Наименование источников собственных средств	Единица измерения
--	--------------------------

Всего собственных средств на 1.01.2015 г. составили	2825014 тыс.сум
<i>В том числе, Уставной капитал</i>	1637586 тыс.сум
Добавленный	10415 тыс.сум
Резервный капитал	590192 тыс.сум
Нераспределенная прибыль	161993 тыс.сум
Целевые поступления и фонды	420728 тыс.сум
Резервы предстоящих расходов и платежей	4101 тыс.сум
Обязательства предприятия составили	10483037 тыс.сум, из них
Долгосрочные	2545256 тыс.сум
Краткосрочные займы	450000 тыс.сум
Краткосрочные кредиты	1750000 тыс.сум

Авансы, полученные от покупателей и заказчиков, составили 178046 тыс. сум. Кредиторская задолженность составила 5737781 тыс. сум.

Эффективность использования ресурсов проявляет, используются ли ресурсы организации по целевому назначению. Выделим следующие показатели эффективности:

Использование капитала. Конкретные области анализа в этом случае включают в себя вопросы изменения структуры капитала компании, допустимые показатели прибыльности, а также степень сложности получения средств для запланированных инвестиций.

Использование трудовых ресурсов. Исследуются такие области, как гибкость трудовых ресурсов, характер системы оплаты труда, размеры рабочих бригад, типы систем контроля на местах, уровень руководства в критические моменты, уровни внутреннего соперничества и сотрудничества.

Использование финансовых систем. Области исследования включают соответствие нуждам компании системы калькуляции затрат, степени ее соответствия требованиям стратегии, способа составления сметы, применения методов оценки инвестиций.

Таблица 3.1.5 Анализ эффективности финансовой деятельности АО Самвинкомбинат им.Ховренко за 2012-2014г. (млн.сум)

	Годы			Откл +/-	
	2012г.	2013г.	2014г.	2014г. от 2012г.	2014г. от 2013г.
Выручка от реализации	27789	40100	47604	+19815	+7504
В том числе экспорт	244,9	431,1	1067	+822,1	+635,9
Чистая выручка от реализации	13031	19321	23144	+10113	+3823
Расходы периода	2506	2771	3200	+694	+429
В т.ч. расходы по реализации.	36	374	450	+414	+76
Администрат. расходы	495	722	720	+225	-2
Проч. операционные расходы.	1975	1673	2030	+55	+357
Доходы от основной деятельности.	81	276	226	+145	-50

Расходы по финансовой деятельности	313	305	380	+67	+75
Налог на прибыль	110	134	53	-57	-81
Чистая прибыль	607	1023	158,8	-448,2	-864,2
Активы	6598	8388	13308	+6710	+4920
Кредиты	4055	5125	4095	+40	-1030
Балансовая прибыль	769	1246	212	-557	-1034

Данная таблица свидетельствует о том, что в 2014 году годовая выручка от продажи винно-водочных изделий составило 47604 млн. сумов. Этот же показатель 2012 году составлял 27789 млн. сумов, прирост за 3 года составил +19815 млн. сумов.

Если 2012 году всего выручка по экспорту винно-водочных изделий составлял 244,9 млн. сумов, тот же показатель по экспорту 2014 году составил 1067 млн. сумов больше на 822,1 млн. сумов.

Прирост выручки от продажи алкогольных и винных изделий за 3 года составил +10113млн. сумов.

Если расходы по реализации (бюджет маркетинга по реализации) в 2012 году составляли 36 млн. сумов, тот же показатель в 2014 году составил 450 млн. сумов.

Доходы от основной деятельности предприятия за 2012 году составил 81 млн сумов, а в 2014 году этот показатель составил 226 млн. сумов (+145млн. сум.).

Чистая прибыль предприятия в 2014 году составил 158,8 млн. сумов, а в 2012 году чистая прибыль предприятия составлял 607 млн. сумов (-448,2 млн. сум.).

Если балансовая прибыль за 2012 год составлял 769 млн. сумов, балансовая прибыль за 2014 год составил 212 млн. сумов (-557 млн. сум.).

Данные отрицательные показатели указывают что за последние годы полученные средства были направлены на модернизацию и расширению производства.

3.2. Приоритетные направления повышения конкурентоспособности предприятия АО “Самаркандский винкомбинат им. М.А.Ховренко”

В настоящее время структура потребительского рынка Узбекистана претерпевает значительные изменения в пользу продовольственных товаров.

Емкость внутреннего рынка при низких объемах производства и значительной доли импорта этой продукции обуславливает благоприятные условия для развития перерабатывающих производств, обладающих необходимой производственной и сырьевой базой.

Анализ деятельности предприятий, производящих вино-водочные изделия, выявил тенденцию, как к увеличению, так и снижению выпуска данной продукции в отдельных территориальных сегментах Республики.

АО им. Ховренко реализует свою продукцию как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Емкость внешнего рынка имеет тенденцию к возрастанию, что свидетельствует о высоком качестве производимой предприятием продукции и ее конкурентоспособности на мировом рынке.

Таблица 3.2.1 Анализ эффективности сбытовой политики за 2012-2014 г.г.

Годы	На внутреннем рынке,млн. сум	Уд.вес в общем объеме реализации%	На внешнем рынке,млн.сум	Уд.вес в общем объеме реализации,%
2012	12811	98,2	235,7	1,8
2013	18882	97,8	431,1	1,3
2014	17961	94,4	1067,1	1,5

Рынок алкогольных напитков занимает значительное место в розничном товарообороте Республики Узбекистан.

Таблица 3.2.2 Темпы роста производство алкогольной продукции по Республике за 2012-2014гг. (тыс. дал)

Наименование продукции	20 12 год	2013 год	20 14 год
Произведено:			
Вино виноградное	3353,5	3547,7	3570
В %% к предыдущему году		105,8	100,6
Ликероводочные изделия	12382,2	13488,7	14573,7
В %% к предыдущему году		108,9	108,0
Коньяк	95,9	114,1	141,3
В %% к предыдущему году		118,9	123,8

Таблица 3.2.3 Темпы роста производство алкогольной продукции конкурентами по Самаркандской области за 2012-2014гг. (тыс. дал)

Наименование продукции	2012 год	2013 год	2014 год
Вино виноградное (тыс. дал)	263,5	262,7	262,8
Доля по Республике	7,8	7,4	7,4
Ликероводочные изделия (тыс. дал)	425	492,3	564,4

Доля по Республике	3,4	3,6	3,8
Коньяк (тыс. дал)	23,6	24,4	40,3
Доля по Республике	24,6	21,4	28,5

Как видно из таблицы, производимый в Самаркандской области коньяк, занимает наибольший удельный вес в структуре производства алкогольной продукции республики.

Основные конкуренты «АО им.Ховренко» являются предприятия входящие в состав Холдинговой компании «Узвинпром-холдинг», которые представляют собой промышленный комплекс по выращиванию, переработке и реализации плодоовощной продукции, объединяющей 157 самостоятельных производственных предприятий, 2 специализированные агрофирмы, представляющие интересы производителей сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки, 76 оптово-торговых баз «Шаробсавдо».

Основными задачами и направлениями деятельности ХК «Узвинпром-холдинг» согласно Постановления Президента РУ от 11.01.2006 «Об организационных мерах по реформированию плодоовощеводства и виноградарства» являются:

а) осуществление единой технической и технологической политики по модернизации и техническому перевооружению предприятий по производству спирта пищевого и алкогольной продукции;

б) управление и координация деятельности предприятий по производству спирта пищевого, ликероводочной и винодельческой продукции;

в) проведение маркетинговых исследований внешнего и внутреннего рынков, оказание содействия предприятиям в освоении

новых видов конкурентоспособной продукции, продвижению ее на внешние рынки;

г) широкое привлечение в отрасль иностранных инвестиций , содействие созданию совместных предприятий с иностранными инвесторами. Продукция Холдинговой компании поставляется в страны СНГ и Дальнего зарубежья.

Благоприятные климатические условия Республики и развитие разнообразных технологий выращивания виноградной лозы позволяют производить различные ценные сорта винограда широкого направления.

В настоящее время в Республике насчитывается более 200 сортов винограда, которые занимают более 120 тыс. га земли. Среди них широкое распространение, наряду с местными сортами, получили винные европейские сорта, позволяющие вырабатывать вина высокого качества.

Промышленное развитие в Республике виноградарство и виноделие получило в середине прошлого века. В настоящее время на территории Республики действуют винодельческие предприятия от малых ЗПВ до крупных винодельческих комбинатов, оснащенных современным оборудованием, работают высококвалифицированные специалисты, обеспечивающие выработку уникальных сортов вин и коньяков.

По Республике действует около 74 предприятий, выпускающих алкогольную продукцию и спирт, том числе 73 предприятия, входящих в состав холдинговой компании, из которых 16 - совместные предприятия, 4 завода, входящих в состав АК «Узспиртсаноат».

Таблица 3.2.4. Анализ регионального конкурентного рынка Самаркандской области

	Наименование предприятия	Место дислокации	Вид продукции
1	АО им.Ховренко	г. Самарканд	Вино, водка, коньяк, коньячный спирт, вакуум-сусло.
2	ООО «Багизаган»	Тайлякский район	Коньяк, коньячный спирт, ликероводочные изделия
3	СП «Адас»	Тайлякский район	Коньячный спирт
4	ООО Джамбайшароб	Джамбайский	Коньяк, коньячный спирт, ликероводочные изделия
5	ООО «Муминобод»	Ургутский	Виноматериалы
6	АО «Булунгур – 1»	Булунгурский	Коньячный спирт
7	УП «Балхион»	Самаркандский	Виноматериалы

В настоящее время вина Узбекистана, благодаря своим превосходным качествам, пользуются большим признанием на мировом рынке, что позволило им завоевать более 120 золотых, серебряных и бронзовых медали.

Производство коньячных изделий в Республике началось в конце XIX века на Самаркандском винзаводе.

Для выработки коньячных спиртов используют специальную технологию и сорта винограда, отвечающие этим требованиям. Коньячные спирты получают в специальных медных аппаратах

периодического и непрерывного действия с последующей выдержкой в дубовой таре.

Большое внимание холдинговая компания уделяет повышению экспортного потенциала предприятий. Внешний рынок является важнейшим источником валютных поступлений, необходимых для закупки зарубежных технологий в целях дальнейшего развития плодоовощной отрасли.

В связи с этим осуществляются меры по улучшению качества и повышению экспортноориентированности продукции.

Радикальные рыночные реформы, а также изменения в структуре населения привели виноделие к временной кризисной ситуации. Отсутствие льготного кредитования, а также введение новых форм хозяйственных отношений в сельском хозяйстве привело к снижению объемов заготовки винограда, что в совокупности с резким спадом спроса на алкогольную продукцию повлияло на снижение производства в целом по отрасли, разрыву хозяйственных связей, старению основных фондов. Отсутствие в республике предприятия по производству высококачественной стеклопосуды, создало существенные препятствия для продвижения готовой продукции на внешний рынок.

Объем производства некоторых видов продукции (коньяк) упал ниже предельно допустимого уровня, при котором еще возможна замена изношенного и выработавшего свой ресурс оборудования. Возник критический дисбаланс между производственным потенциалом и фактическим уровнем производства. Предприятия отказываются от производства трудоемкой выдержанной продукции, требующий значительных финансовых затрат и переходят к выпуску более дешевой продукции с применением ненатуральных компонентов, которая, тем не менее, имеет спрос у покупателей.

В целях дальнейшей стабилизации производства алкогольной продукции АО Самвинкомбинат им.Ховренко предлагаются следующие меры:

1.Государственное регулирование производства и реализации продукции виноградарства.

2.Выделение льготных кредитов для авансирования будущего урожая, а также заготовке урожая в сезон виноделия.

3.Организация производства импортозамещающей продукции с целью снижения затрат на приобретение вспомогательных материалов.

4.Защита интересов отечественных производителей от импорта винно-водочной продукции, что позволит сохранить ее производство на отечественных предприятиях и одновременно создать условия для конкуренции.

3.3 Пути совершенствования конкурентного преимущества продуктов АО “Самаркандский винкомбинат им. М.А.Ховренко”.

В настоящее время сырьевой и трудовой потенциал Узбекистана является реальной предпосылкой ускоренного развития и модернизации плодоовощной промышленности, а также реконструкции существующих производственных фондов путем инвестирования отрасли в целом.

Проводимая в этом направлении политика государства создает благоприятные условия для привлечения различного рода инвестиций.

С обретением независимости Республики Узбекистан и становлением рыночных отношений общая структура инвестиционной программы состоит из централизованных источников финансирования (средства инвесторов, кредиты банка).

Так, в целях широкого развития и углубления внешних экономических связей, активизации привлечения иностранных инвестиций, формирования долгосрочных устойчивых партнерских отношений с зарубежными фирмами, был издан Указ Президента РУ от

21 июля 2005 года «О совершенствовании системы управления в сфере внешних экономических и торговых связей, привлечения иностранных инвестиций».

Привлечение инвестиций способствует реконструкции и техническому перевооружению существующих производств, что, в конечном счете, служит предпосылкой быстрого насыщения локальных рынков продукцией, пользующейся повышенным спросом у населения, полному использованию и увеличению сырьевой базы, значительному повышению качества продукции, гибкому реагированию на изменение спроса на производимую продукцию.

При формировании рыночных отношений процессы развития и размещения промышленного производства приобретают принципиально новый характер. Под рациональным размещением промышленного производства подразумевается обеспечение потребностей страны и отдельных регионов в определенной продукции при минимуме совокупных затрат на ее производство и доставку потребителям, а также решения социальных задач.

Регионы Республики при наличии выгодного экономического положения, природно-сырьевого и трудового потенциала могут развиваться эффективно, активизировать внешнеэкономические связи, обеспечивать широкомасштабное внедрение передовой техники, создавать необходимые условия для повышения жизненного уровня населения.

Пищевая промышленность – как одна из важнейших отраслей, базирующихся на местных сырьевых ресурсах, развита во всех городах и поселках области.

Согласно отраслевой структуре производства промышленной продукции по Самаркандской области, пищевая промышленность, в состав которой входит плодоовощное производство, составляет 50,7%, тогда как по Республике этот показатель составляет 13%.

Дальнейшее успешное формирование продовольственного рынка является составной частью рыночной экономики.

Создание продовольственного рынка в Узбекистане имеет свою специфику, заключающуюся в том, что он создается параллельно с выполнением программы выхода на устойчивую стабильность, включающую в себя приватизацию, создание рыночных систем налогообложения, совершенствования денежно-кредитной политики, индексацию денежных доходов, либерализацию цен, обновления и модернизацию производственного оборудования.

Для успешного решения существующих проблем ХК «Узвинпром-холдинг» разработало ряд комплексных мероприятий по дальнейшему развитию отрасли.

Разработанная концепция плодоовощной отрасли определяет основные направления, позволяющие обеспечить потребность Республики Узбекистан в существующей продукции, поставку ее на экспорт, учитывая при этом ее конкурентоспособность.

Основная идея концепции заключается в том, что используя научный потенциал и передовую технику, увеличить объем производства, получить дополнительную прибыль и средства для дальнейшей модернизации и обновления существующего технологического оборудования, стабилизации, а затем и развития производства.

Практика показала, что развитие отрасли напрямую связано со сбытом, чему уделяется особое внимание- расширяется ассортимент выпускаемой продукции, улучшается качество внешнего оформления. В целях более широкой экспансии готовой продукции на мировой рынок в 2000г был построен стеклотарный завод по производству высококачественной посуды для розлива винно-водочной продукции, соответствующей требованиям мировых стандартам.

На рынке сбыта винно-водочных изделий в Республике АО им.Ховренко занимает достаточно устойчивое положение, о чем свидетельствует стабильный состав потребителей продукции на протяжении ряда лет.

Тем не менее, появление на региональном рынке все возрастающих объемов конкурирующей продукции из других регионов, заставляет комбинат вести своевременный и точный учет изменяющихся обстоятельств с целью обеспечения гарантий для сбыта своей продукции в необходимых объемах и по целесообразной с точки зрения рентабельности, цене.

Противодействие конкурентам из других регионов, поставляющим в Самаркандскую область винно-водочную продукцию, АО им.Ховренко осуществляет методом ценовой дискриминации, установив отпускные цены на свою продукцию ниже, чем у конкурентов. Такая мера существенна, прежде всего, для сектора рынка с относительно малообеспеченными потребителями, где велика зависимость спроса от цены.

Значимой для инвестиционного замысла и коммерческой стратегии предприятия является деятельность на местном рынке таких предприятий, как МП «Мехнат», НПК «Мевашарбат», ООО «Багизаган», комбинат «Ташкентвино», СП «ФарВаб», качество внешнего оформления продукции которых, составляют достойную конкуренцию продукции АО им.Ховренко.

Однако, необходимо отметить, что продукция, производимая АО им.Ховренко обладает самыми высокими на внутреннем рынке характеристиками качества, а относительно низкая себестоимость продукции (благодаря значительному снижению внутрипроизводственных издержек) позволяет установить отпускные цены на 10-15% ниже среднерыночных.

Такое сочетание качественных и стоимостных характеристик продукции, а также широкий ассортимент выпускаемых изделий (включая марочные вина и коньяк) ставит предприятие в более выгодное положение на рынке сбыта по сравнению с конкурентами.

Таким образом, маркетинговой стратегией АО им.Ховренко является ценовая конкуренция при обеспечении высокого качества изделий.

Проведем анализ структуры рынка алкогольной продукции в Самаркандском регионе.

Степень монополизации и уровень конкуренции между производителями определяют следующие показатели: коэффициент рыночной концентрации (CR) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ).

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i \quad (3.3.1)$$

где CR – индекс концентрации k продавцов (производителей), %;

q_i - доля продаж i – го продавца в объеме реализации рынка, %;

k – число крупнейших хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке, взятых для расчетов коэффициента.

$$НИ = Y_1^2 + Y_2^2 + Y_3^2 + \dots + Y_n^2,$$

где НИ – индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана;

Y_m - доля фирмы n на рынке.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана выделяют три типа рынков:

– высококонцентрированные рынки:

При $70\% < СКЗ < 100\%$; $2000 < НИ < 10000$;

– умеренно концентрированные рынки:

При $45\% < СКЗ < 70\%$; $1000 < НИ < 2000$;

– низкоконцентрированные рынки:

При $СКЗ < 45\%$; $НИ < 1000$.

По данным рассчитаем показатели CR и $НИ$ на 2015г.

$$CR_{10} = 0,109 + 0,075 + 0,052 + 0,044 + 0,043 + 0,038 + 0,037 + 0,036 + \\ + 0,031 + 0,025 = 0,49(49\%)$$

$$НИ = 10,9^2 + 7,5^2 + 5,2^2 + 4,4^2 + 4,3^2 + 3,8^2 + 3,7^2 + 3,6^2 + 3,1^2 + 2,5^2 = 296,9$$

Рынок характеризуется слабой степенью концентрации и его можно характеризовать как демонополизированный (см. табл. 3.3.1)

Таблица 3.3.1 Сравнительный анализ ценовой политики конкурентов регионального рынка

	Ед. изм.	СП«Фарваб»	АО «Мехнат»	АО «Богизагон»	АО «Мастана»	Комбинат Ташкент-вино	АО «Шохруд»	АО им.Ховренко	АО «Наманган вино»	АО «Шахрисабз ВВЗ»	ООО «Джамбойшароб»
Вино виноградное	1дал	35715	36790	37246	42466		35356	35557	33921	43557	34676
Водка	1дал	85340		96245		106207		79000		88601	77080
Коньяк	1дал	155851		121500	171507	228965	104435	104100			182350

Как видно из таблицы, стоимость винно-водочных изделий, производимых АО Самвинкомбинат им.Ховренко значительно ниже цен основных конкурентов, что создает дополнительные преимущества реализации продукции.

АО им.Ховренко планирует реализовать свою готовую продукцию(разлитую в тару) на региональном рынке, емкость которого создает благоприятные предпосылки для закрепления на управляемом сегменте рынка.

В 2013 г. объем продаж алкогольной продукции на территории РУз составил 524,2млрд.сум, в т.ч. по Самаркандской области- 37 млрд сумм.

Основными конкурентами в настоящее время по производству коньячных изделий являются АО «Агрофирма Янгиюль» (Янгиюль), АО

«Шохруд» (Бухара), АО «Шароб» (Ургенч), ООО «Багизаган», ООО «Джамбай Шароб» (см. в табл 3.2.4).

Однако, необходимо заметить, что АО им.Ховренко имеет самый большой опыт и самый квалифицированный персонал в области производства коньячных изделий (см. табл.3.2.5).

**Таблица 3.2.5. Оценка параметров конкурентных преимуществ
АО им.Ховренко**

Критерии	Диапазон оценок		
	Низкая	Средняя	Высокая
Относительная доля рынка			Лидер
Издержки/ цена			Меньше прямых конкурентов
Отличительные свойства			Уникальное предложение
Степень освоения технологии		Осваивается легко	
Острота конкуренции		Неструктурированная конкуренция	
Концентрация клиентов			Высокая
Известность, имидж			Сильный имидж

Таким образом, АО им.Ховренко претендует на долю регионального рынка-около-7 % и местного рынка -51 %.

Таблица Сравнительный анализ портфеля рыночных конкурентов

Конкуренты	Доля рынка	Доля рынка по товарным группам		
		Вино виноградное	Водка	Коньяк
АО Самвинкомбинат	7	1	3	2
СП«Фарваб»	12	5	4	3
АО «Мехнат»	11	11	-	-
АО «Богизагон»	7	3	2	2
АО «Мастана»	6	2	2	2
Комбинат Ташкент-вино	14	-	7	7
АО «Шохруд»	8	6	-	2
АО «Наманган вино»	5	5	-	-
АО «Шахрисабз ВВЗ»	4	2	2	-
ООО «Джамбойшароб»	6	2	2	2

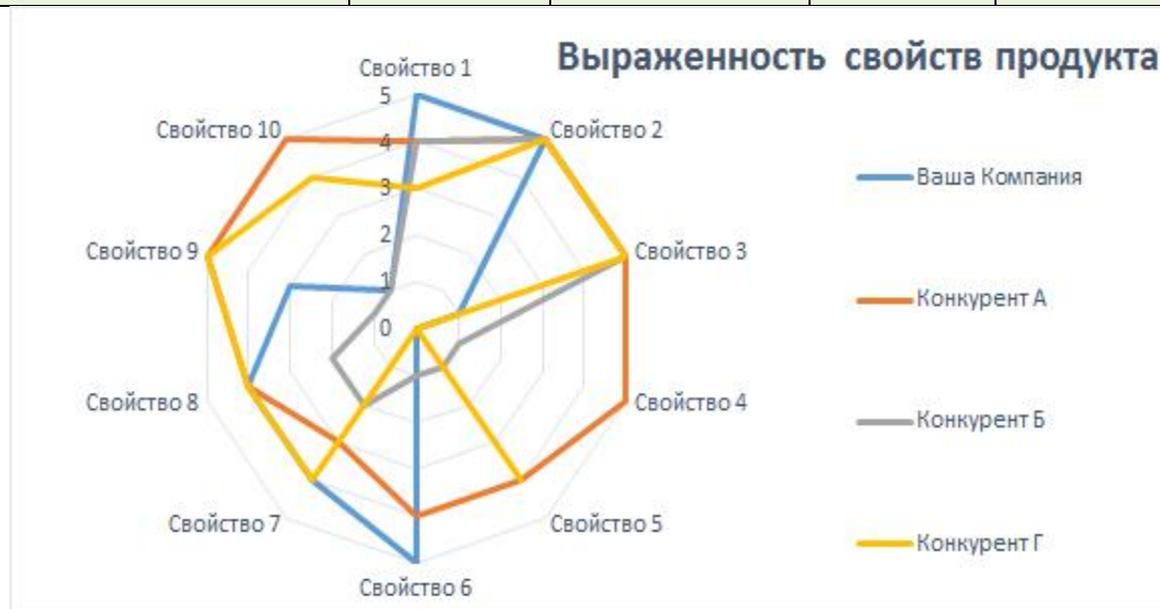


Рис. 3.3.1 Многоугольник характеристик товаров конкурентов

Производимая предприятием продукция имеет высокие качественные характеристики, о чем свидетельствует высокий

потребительский спрос во всех областях республики. В настоящее время ареал распространения продукции насчитывает 9 областей республики, с которыми на предстоящий год заключены договора на реализацию 110 тыс.дал вина виноградного, 38 тыс.дал коньяка и 470 тыс.дал ликероводочной продукции на общую сумму 59664 млн.сум.

Таблица 3.3.2 Сравнительный анализ изменения долей рынка продукции Самвинкомбината в Республики за 2012-2014 г.г.

(Тыс.дал)

Область	2012 год			2013 год			2014 год		
	Вино	Коньяк	Ликеро в	Вино	Конья к	Ликер ов	Вино	Конь як	Ликеро в
Андижанская	-	0,1	-	-	-	-			
Бухарская	-	-	4,9	0,4	-	4,8	-	-	0,3
Джизакская	17	0,2	61,6	11,5	0,7	114,5	3	0,5	111,5
Навойнская	1,0	0,4	29,4	-	0,8	3,6		0,8	3,3
Самаркандск ая	84	19,5	303,8	88,4	27,3	338,1	108,6	16,9	334,2
Сырдарьинск ая	-	-	8,3	-	-	1,5	0,1		2,8
г.Ташкент	0,8	0,2	5,5	0,4	0,5	7,5		0,8	4,6
Ташкентская	-	0,9	-	0,4	1,6	6,7		1,7	
Ферганская	7,5	2,1	0,5	5,2	5,5	-	3,2	8	1,1
Кашкадарьин ская	-	-	-			1,6		0,15	
Итого	110,3	23,4	414	106,3	36,4	478,3	114,9	28,85	457,8

Как видно из таблицы, наибольший объем продаж приходится на Самаркандскую область, что вполне объяснимо дислокацией в одной территориальной зоне.

На АО им.Ховренко на 2015год принята стратегия расширения границ рынка за счет поиска новых рынков, более глубокого проникновения на каждый сегмент с расчетом на рост повторных закупок. Цель- завоевать и расширить рыночную долю.

Заключение договоров должно производиться только с базами, имеющими стабильное финансовое положение, с определенным опытом на рынке алкогольной продукции.

Прогнозируемые объемы реализации продукции основываются на стабильности коммерческих связей АО им.Ховренко со своими потребителями(оптово- торговые базы «Шаробсавдо») .

Таблица 3.3.3 Анализ межотраслевой конкуренции продукции АО им.Ховренко за 2012-2014г.г. (тыс дал)

№	Наименования шаробсавдо	Фактически на 2013 г			Фактически на 2014 г		
		Вино	Коньяк	Водка и ликеровод изд	Вино	Коньяк	Водка и ликероводиз д
1.	Окарик	1	0,9	2,6	0,3	1,5	9,9
2.	Каттакурган	21,4	20,6	140,5	86,5	9,4	131,3
3.	Малик			1,5	0,15	0,02	2,8
4.	Водил	3,45	0,15		1,9		0,9
5.	Самарканд сахар	1,9	0,3		0,6	0,2	13,1
6.	УП Кибрай		1,5			1,7	
7.	Самарканд туман	27,76			8,6	3,6	77,4
8.	Марказ	0,4	0,5	7,5		0,8	4,6
9.	Навоий		0,9	3,2		0,7	1,7
10.	Иштихон	10,6	0,35	34,8	3,4	0,2	24
11.	Кызил тепа					0,16	1,7
12.	Осие	1,7	5,3		1,35	8,1	0,2
13.	Галла орол					0,09	11,5
14.	Дустлик	11,5	0,7	114,5	3	0,4	100
15.	Сиеб	7,6	4,3	70	3,2	1,44	24,4
16.	Богишамол	7	0,7	42,8	0,8	0,3	19,7
17.	Сифат	11,2	0,1	30,4	5,1	0,24	34,2
18.	Гиждуван		0,015	1,8			
19.	Хатырчи			0,4			
20.	Пешку			1,8			
21.	Ойнур	0,4	0,06	6,7			
22.	Жондор	0,4		1,3			0,3
23.	Шахрисабз			1,6			
	Итого	106,31	36,3	478,4	114,9	28,85	457,7

Спрос на продукцию имеет сезонный характер, т.к. летнее время наблюдается тенденция к его уменьшению.

Кроме того, как показывает анализ товарного рынка наибольшей популярностью у потребителей пользуется: из вин виноградных- вино крепкое «Портвейн Узбекистанский»;

Из ликероводочной продукции- « Парламент», « Чистое серебро», « Легенда Самарканда», « Самарканд», « Мараканд».

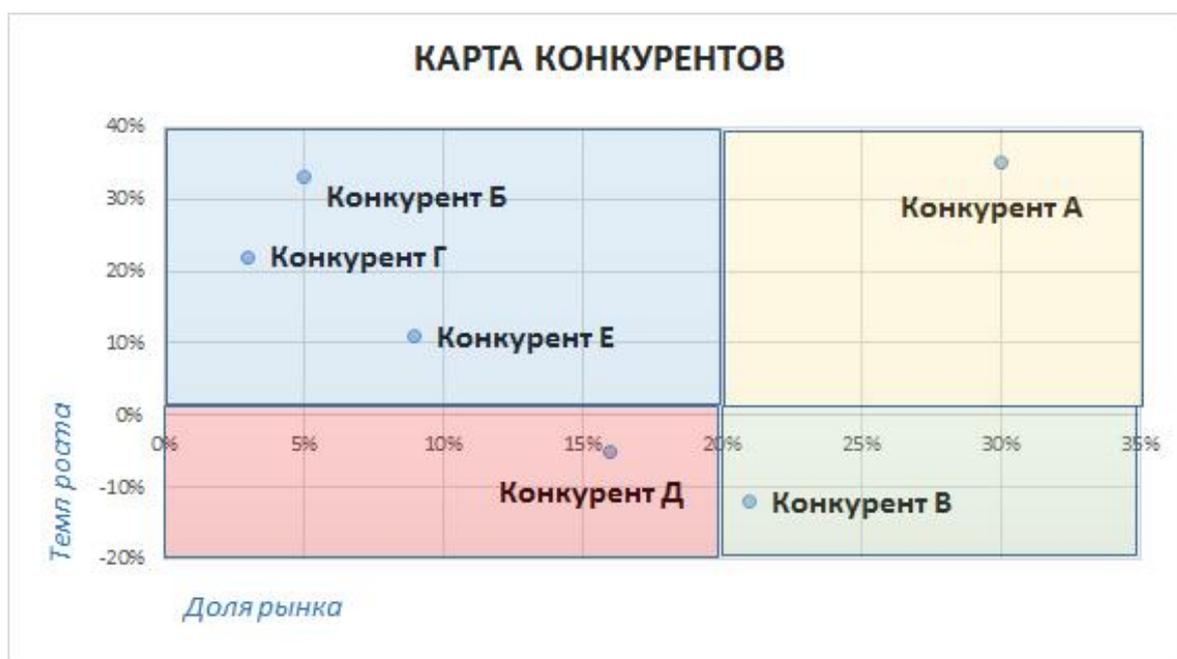
Из коньяков – « Шер-Дор», « Самарканд».

Данные о реализации продукции АО им. Ховренко за 2012-2014 года представлены в следующей таблице:

Таблица 3.3.4 Анализ межгрупповой конкуренции по объему продаж товаров АО им. Ховренко за 2012-2014гг. (В тыс.дол)

	2012г	2012г. в % к 2011г	2013 г	2013г. в % к 2012г	2014 г	2014г. в % к 2013г
Вино виноградное	111	88,1	106	95,5	106	100
Коньяк	24	120	36	150	27	75
Ликеровод. изд.	415	92,6	478	115,2	356	74,5

Из таблицы видно, что объем реализации традиционной продукции (ликероводочные изделия, коньяк) имеет тенденцию к снижению. Это связано с причинами, характерными для состояния экономики переходного периода: кризис неплатежей, низкая платежеспособность потребителей, появление большого количества конкурентоспособных предприятий.



Однако, оценка текущего состояния дел показывает, что потребность в продукции падает ввиду отсутствия достаточного покупательского спроса по причине образования большого количества вновь созданных предприятий по выпуску аналогичной продукции.

На рынке сбыта винно-водочных изделий в Республике АО им.Ховренко занимает достаточно устойчивое положение, о чем свидетельствует достаточно стабильный состав потребителей продукции на протяжении ряда лет.

Продвижение выпускаемой продукции на внутреннем рынке осуществляется через оптово-торговые базы «Шаробсавдо», находящиеся во всех областях Республики

Прогноз реализации готовой продукции АО Самвинкомбинат им. Ховренкона на 2015 год.

	Ед.изм	Вино	Коньяк	Ликерово дочн.изд.	млн. сум
Наименование ОТБ «Шаробсавдо»	Тыс. дал	110	37,9	470	59664

Принята стратегия увеличения экспорта продукции. Так, в 2015г. АО им.Ховренко ставит своей целью увеличить объем

экспорта в денежном эквиваленте в 1.1 раза, что составит 510 тыс.долларов США.

Основной продукцией, реализуемой на экспорт, остается спирт коньячный.

Определение объемов реализации продукции в разрезе номенклатурных единиц осуществлено по результатам исследования потенциальных рынков сбыта, обеспечения ритмичной загрузки производственных мощностей, а также выбранной производственной и коммерческой стратегии предприятия.

В соответствии с ценовой стратегией комбината, выработанной при позиционировании товаров на рынке в условиях конкуренции, прогнозные цены на продукцию рассчитаны не выше среднерыночных на аналогичные товары. При изменении рыночной конъюнктуры в худшую для предприятия сторону, у него имеется достаточный запас прибыли в цене, что при необходимости, позволит реализовать тактику ценовой дискриминации в конкурентной борьбе за сохранение своей доли рынка.

Готовая продукция предприятия реализуется посредством оптово-торговых баз «Шаробсавдо», которые в соответствии с Постановлением Кабинета Министров РУ № 452 от 18 ноября 2002г, являются монопольными потребителями алкогольной продукции.

Продукция незавершенного производства (спирт коньячный, виноматериалы) экспортируются в страны СНГ (Россия, Киргизия), а также внутриреспубликанским предприятиям, производящим аналогичную продукцию.

Расширение объемов продаж за счет освоения новых рынков возможно лишь в результате индивидуальной работы с потенциальными потребителями напрямую, а также через торговые представительства и фирм-посредников.

АО им.Ховренко имеет свои прочные позиции на внешнем рынке, о чем свидетельствует положительная динамика объемов роста экспорта продукции.

Таблица 3.3.5 Анализ объема экспорта по географическим сегментам АО им.Ховренко за 2012-2014г.г

Годы	Страна	Наименование продукции	Сумма тыс.долл	Темп роста к предыд.году
2012	Киргизия	Спирт коньячный	127,2	96
2013	Россия	Спирт коньячный	207,1	162,8
2014	Россия	Спирт коньячный	476	В 2,3р

Основным видом продукции, экспортируемым комбинатом, является спирт коньячный, приобретаемый инопартнером для последующей переработки. Отгрузка готовой продукции, разлитой в стеклянную тару, представляется нерентабельной вследствие высоких издержек по транспортировке и перемещению.

Продукция экспортируется преимущественно в Киргизию, Казахстан и Россию, что связано с их территориальной приближенностью.

АО им. Ховренко в процессе производственной деятельности использует сырье как собственной выработки, так и приобретенное со стороны.

К собственному производству относятся: виноматериалы, спирт коньячный, вакуум-сусло.

Спирт-ректификат, необходимый для крепления виноматериалов и производства ликероводочных изделий,

приобретается у предприятий – производителей спирта-ректификата (ОАО Андижан-Биохим», АО «Коканд-спирт».

Винооматериалы вырабатываются на собственных винпунктах, находящихся в различных районах Самаркандской области.

Основным поставщиком винограда на пункты комбината являются фермерские хозяйства, который в сезон виноделия 2014 года поставили 6,0 тыс. тонн винограда, что составляет 100% от потребности комбината в винограде а также вспомогательные материалы.

Поставщиками вспомогательных материалов являются частные фирмы, совместные предприятия договор на поставку на 2015 год составляет 2753000 тыс. сумм.

Выводы и предложения

Проводимая Правительством Республики Узбекистан политика сокращения импорта продуктов питания, предусматривает увеличение ввоза в страну современных технологий для пищевой промышленности, что позволит более быстро насытить рынок высококачественными продуктами, будет способствовать увеличению экспорта, гибкому реагированию на изменение спроса по номенклатуре выпускаемой продукции, а также позволит более полно, с наименьшими капитальными затратами, использовать существующие площади. На сегодняшний день основными продуктами плодоовощного сектора, способными конкурировать на международном рынке являются виноматериалы, томат-паста, фруктовые соки и концентраты.

Узбекистан исторически по своему климату и месторасположению предопределен, как основной производитель винограда, овощей и фруктов в Центральной Азии.

Республика является одним из древнейших центров виноградарства и виноделия.

Промышленное виноградарство и виноделие сформировалось в начале прошлого века. В настоящее время в регионе выращиваются технические, столовые и кишмишные сорта винограда для нужд внутреннего рынка и экспорта.

Узбекистан был одним из главных поставщиков шампанских и крепленых виноматериалов для предприятий бывшего Союза и сейчас, одной из стратегических целей узбекских товаропроизводителей является завоевание этого рынка.

Концепция маркетинга предполагает закрепление и расширение присутствия на рынке.

Жизнеспособность концепции основывается на обеспечении высокого качества продукции, широкого ассортимента, оптимальной

цены товара, эффективного маркетинга и активного внедрения товара на рынок, в том числе путем осуществления интенсивной рекламы продукции.

При нынешнем уровне конкуренции в алкогольной промышленности предприятию приходится тщательно подбирать сырье, проявлять творческую фантазию, направлять усилия на совершенствование производства в целях улучшения качества продукции. Мощным стимулом в осуществлении намеченных целей служит постоянно возрастающее количество конкурентов, производящих аналогичную продукцию. Изучение их деятельности позволяет сделать вывод, что в обозримой перспективе АО им.Ховренко имеет реальную возможность опередить своих конкурентов по объему производства и сбыта продукции, благодаря высокому качеству производимых изделий, широкому ассортименту и более низким розничным ценам, а также богатому опыту работы в этом направлении, имея квалифицированные кадры, стаж производственной деятельности которых на данном предприятии составляет более 20 лет.

В новых условиях глобального развития рынков выбор у потребителей расширился, а потребительские предпочтения стали более разнообразными и неустойчивыми. В этой связи для обеспечения конкурентоспособности продукции комбинат намерен создать эффективные службы маркетинга и распределительных сетей, оперативных снабженческих систем, а также более глубокое изучение поставщиков технологии, конкурентов и потребности клиентов.

Способность чутко реагировать на возникающие потребности и быстро адаптироваться к меняющимся требованиям рынков, превратилось в один из ключевых аспектов повышения конкурентоспособности и требует наращивания инновационных

потенциалов. В числе важнейших задач АО – выявление новых возможностей внедрения новшеств, которые позволяет сводить к минимуму издержки.

Предпосылкой наиболее эффективной реализации продукции является изучение информации о рынках и потребителях. Это требует сбора, обработки и хранения значительных объемов разнообразных данных, отражающих факторы продвижения товара на рынках.

В настоящее время АО работает над выпуском нового ассортимента продукции в красочном сувенирном оформлении серии брендов «*Premium*».

В ближайшей перспективе продукция АО им. Ховренко будет наиболее конкурентоспособна на рынке, так как будет иметь преимущество, прежде всего, за счет низких издержек на заработную плату, составляющих в трудоемких сферах главный источник затрат. Со временем, по мере улучшения качества производимой продукции и совершенствования маркетинговых исследований соответствующих сфер, данная отрасль рынка будет становиться все более значимой, прочно завоевывая стабильные «ниши» на мировом рынке вино водочной продукции.

Концепция маркетингового обеспечения конкурентного преимущества продуктов АО “Самаркандский винкомбинат им. М.А.Ховренко” – это ориентирование на потребителя, а значит изучение, в первую очередь, потребительского рынка и разработка планов их удовлетворения.

Для улучшения деятельности АО “Самаркандский винкомбинат им. М.А.Ховренко” необходимо расширить рынок сбыта, то есть экспортировать продукцию за пределы Республики, для этого необходимо осуществить следующие маркетинговые мероприятия:

1. внимательно изучать ценовые ситуации на внешнем рынке, прогнозировать её на перспективу, корректировать отпускные цены, оперативно сменяя ассортимент продукции;
 2. изучать структуру продаж товаров с целью производства такого ассортимента, в котором имеется наибольшая потребность, разрабатывать новый ассортимент;
 3. разработать план мероприятий по реконструкции и техперевооружению производства для улучшения качества выпускаемой продукции и её внешнего оформления, увеличения экспортной продукции.
 4. Более интенсивная работа со всеми внешнеторговыми организациями:
 - поддержание постоянной связи;
 - обеспечение рекламным материалом;
 5. Для сохранения позиций на традиционных рынках:
 - создание базы данных по организациям за рубежом, с которыми ранее сотрудничало предприятие;
 - установление прямых связей с пользователями продукции;
 6. Для выхода на новые рынки:
 - контакты с торговыми представительствами;
 - более активное участие в международных выставках и ярмарках;
 - разработка и подготовка комплекта рекламно-информационной документации.
- поддержание эффективной работы с конкурирующими предприятиями за рубежом.

Список использованной литературы

1. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год. Газета «Правда востока» от 17 января 2015 г.
2. Закон Республики Узбекистан от 5 октября 2011 г №ЗРУ-302 «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции».
3. Закон Республики Узбекистан от 30 декабря 2005 г №285-«Лицензирование деятельности в сфере производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции, производства табачных изделий».
4. Постановление Правительства Республики Узбекистан от 27 июня 1997 г №1031 «О лицензировании импорта этилового спирта и алкогольной продукции в Республике Узбекистан».
5. Постановление Кабинета Министров РУ № 452 от 18 ноября 2002 г, «Об организации оптово-торговых баз «Шаробсавдо».
6. Закон Республики Узбекистан от 19 декабря 2003 г №508-11 «О рекламе».
7. Постановление Правительства Республики Узбекистан от 23 октября 1999 г №1592 «Об установлении минимальных цен на алкогольную продукцию».
8. Постановление Президента «О мерах по дальнейшему развитию виноградарства в республике на период 2013-2015 года» от 13 марта 2012 года.
9. Постановление КабМина Республики Узбекистан от 10 мая 2010 года № 86 «Государственная Программа по разработке технических регламентов».
10. Ансофф И. Стратегический менеджмент: классическое издание. – СПб. Питер, 2009.
11. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков; Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. - М.: Новости, 2006. - 256 с.
12. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг . 8-е изд. - М.: ИД Вильямс, 2007. - 832 с. - Пер. с англ.
13. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - Главы: 11-13.

14. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены; Учеб.пособие. - М.: Дашков и К, 2002. - 280 с.
15. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 411-418 с.
16. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - с.3 - 13.
17. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика; Учеб.пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 415 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Дж. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга. Второе Европейское издание. Киев, Москва, Санкт-Петербург, Вильямс, 1998,
19. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6. - с.59-68.
20. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: Учеб.для вузов / Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов. - М.: РДЛ, 2003. - 464 с.
21. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов экономических специальностей. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 123-150 с.
22. Курский В.А. Подход к планированию эволюционного развития предприятия в конкурентной среде / В. А, Курский, Л.А. Васин. // Финансы и кредит. - 2004. - № 14. - с.29-32.
23. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций; Учеб.пособие для вузов / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: Новосибирск: Инфра-М, Сибирск. Соглашение, 2002. - (Высшее образование). - 288 с.
24. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: Учеб.пособие для вузов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; Под общ. ред.И. И. Мазур. - М.: Высш. Школа, 2003. - (Совр. Бизнес-образование). - 555 с.: ил.
25. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург, Наука, 1996,
26. О'Шонесси Дж., Конкурентный маркетинг: Стратегический подход "Питер" – 2001.

27. Портер Майкл Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.— 715 с.
28. Светуных С. Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие / — СПб. : Изд-во ДНК, 2003. — 346 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.: М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
30. Юданов А.Ю.. Конкуренция: теория и практика, М., Гном-пресс, 2001
31. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг; Учебное пособие, 2008.