

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

На правах рукописи

УДК

РАХМАТОВ АЗИЗХОН ТЕМИРХОНОВИЧ

Совершенствование использования маркетинговых исследований в
деятельности ООО «BOFANDA»

5A230401 – Маркетинг (по отраслям и сферам)

ДИССЕРТАЦИЯ

Написан для получения академической степени

Магистра

Научный руководитель



Доц. И.Х.Ибрагимов

Самарканд – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы маркетингового подхода организации производства потребительских товаров в условиях модернизации экономики	8
1.1 Экономическая сущность маркетинговой деятельности в современных условиях.	8
1.2. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий.	15
1.3. Методы проведения маркетинговых исследований на производственных предприятиях.	23
Глава 2. Анализ организации маркетинговых исследований в ООО "Бофанда".	34
2.1. Современное состояние производственной деятельности на предприятии.	
2.2. Исследование факторов, влияющих на организацию маркетинговой деятельности ООО "Бофанда"	45
2.3. Организации сбора маркетинговой информации в ООО "Бофанда" ...	65
Глава 3. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Бофанда» на базе маркетинговых исследований.	75
3.1 Пути оптимизации системы управления маркетингом на базе маркетинговых исследований на предприятии ООО " Бофанда ".	75
3.2. Рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества продукции ООО «Бофанда» на базе маркетинговых исследований.	81
Глава 4. Организация безопасности жизнедеятельности в ООО «Бофанда».	86
4.1. Организация рабочего места сотрудников ООО «Бофанда».	86
4.2. Организация охраны труда на предприятии.	91
Заключение	96
Литература	102

Введение

Актуальность проблемы. Насыщение потребительского рынка товарами и услугами является одним из важнейших направлений повышения благосостояния населения. Оно не только способствует более полному удовлетворению потребностей, но и помогает повышению культуры потребления, развитию конкуренции и, на этой основе, повышению темпов социально-экономического развития общества. В связи с этим, Правительство Республики Узбекистан уделяет большое внимание состоянию конъюнктуры потребительского рынка и увеличению производства товаров и услуг.

Как отмечается в докладе Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова «В результате последовательной реализации принятой программы приоритетного развития промышленности в 2011-2015 годах и отраслевых программ по модернизации, техническому и технологическому обновлению производств в структуре промышленности все большее место занимают обрабатывающие отрасли, производящие конкурентоспособную продукцию с высокой добавленной стоимостью. Сегодня эти отрасли производят более 78 процентов промышленной продукции страны. Опережающими темпами в 2013 году развивались такие высокотехнологичные отрасли, как машиностроение и металлообработка (121 процент), производство строительных материалов (113,6 процента), легкая (113 процентов) и пищевая (109 процентов) промышленность.»¹

Важнейшим направлением решения проблемы устойчивого и рационального насыщения рынка товарами и услугами является обеспечение выпуска отечественных товаров в объеме и ассортименте, который полностью покрывает платежеспособный спрос населения Республики Узбекистан. Для этого отечественные предприятия должны быть

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Народное Слово 18 января 2014 г.

ориентированы на выпуск конечной продукции, действительно востребованной на потребительском рынке. Чтобы добиться этого, на наш взгляд, необходимо выполнить следующие условия:

Во-первых: иметь полную информацию о структуре спроса на данный товар и динамике ее изменения;

Во-вторых: сформировать систему эффективного использования этой информации в деятельности производственных предприятий.

В свою очередь данное направление требует развития методов исследования и прогнозирования спроса и разработки новых организационных принципов производства потребительских товаров. Следует отметить, что за последние годы проведено много исследований, посвященных решению указанных задач совершенствования рыночных отношений. Вместе с тем, имеющиеся в настоящий момент трудности в удовлетворении потребительского спроса показывают недостаточную разработанность имеющихся методов маркетинговых исследований.

Возникает актуальная научная проблема исследования закономерностей формирования спроса на потребительские товары и разработки методов маркетинговых исследований для отечественных предприятий в условиях либерализации и структурной перестройки народного хозяйства Республики Узбекистан.

Целью настоящего исследования является разработка научно-методических основ планирования и организации производства потребительских товаров на основе результатов целенаправленных маркетинговых исследований.

Для достижения указанной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- проведен обзор теоретических исследований отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга и маркетинговых исследований;

- проанализированы существующие методы проведения маркетинговых исследований для определения использования их в производственном предприятии;
- проведен анализ маркетинговой деятельности общества с ограниченной ответственностью "Бофанда" (далее ООО "Бофанда") на потребительском рынке;
- проведен анализ внешней среды ООО "Бофанда" и стратегии данного предприятия на рынке;
- проведены самостоятельные маркетинговые исследования для уточнения состояния спроса на рынке трикотажных изделий города Самарканда;
- выполнен анализ процесса организации производства на ООО "Бофанда" и разработаны предложения по его совершенствованию на базе маркетинговых исследований.

В процессе решения указанных задач в работе были приняты некоторые ограничения и предположения:

А) факторы формирования спроса на трикотажную продукцию в городе Самарканде оказывают аналогичное влияние на всем рынке трикотажных изделий страны;

Б) оперативные данные предприятия и других источников, используемые в работе, достаточно полно и объективно отражают рыночные процессы;

В) использование методов маркетинговых исследований на ООО «Бофанда» не требуют крупных затрат и инвестиций.

Решение поставленных задач позволило нам добиться некоторых результатов, научная новизна которых заключается в следующем:

1. Определена зависимость между ассортиментом выпускаемой продукции и мощностью предприятия;
2. Выявлены закономерности формирования спроса на бельевой трикотаж среди населения и в торговле;

3. Определены и сформулированы тенденции в маркетинговой стратегии ООО "Бофанда".

В результате проведенных исследований в работе получены следующие **практические результаты**:

А) Предложена процедура проведения маркетинговых исследований в ООО "Бофанда", которая сочетает в себе несколько отдельных методов исследования спроса;

Б) Разработана и предложена новая система планирования выпуска и продвижения товаров ООО "Бофанда" на рынке;

В) Предложены меры по совершенствованию системы организации производства товаров на ООО "Бофанда", ориентированной на выпуск быстрореализуемой продукции;

Г) Разработана система ответственности различных служб за использование маркетинговой информации в процессе производства;

Д) Уточнены функции полномочия и структура маркетинговой службы ООО "Бофанда".

Магистерская диссертация состоит из 104 страниц машинописного текста, в том числе 8 рисунков, 11 таблиц, 10 диаграмм и списка литературы из 35 источников.

Глава 1. Теоретические основы маркетингового подхода организации производства потребительских товаров в условиях модернизации экономики

1.1. Экономическая сущность маркетинговой деятельности в современных условиях

Для Республики Узбекистан развитие маркетинга является жизненно важным направлением обеспечения конкурентоспособности экономики.

Как отмечает Президент Республики Узбекистан И.Каримов «Речь идет в первую очередь о формировании в стране полноценной конкурентной среды, которая, как известно, является ключевым фактором технического и технологического обновления и модернизации производства, выхода на мировые рынки.»²

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена.

Маркетинг можно определить на выявление и удовлетворение потребностей и желание потребителей посредством обмена.

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека.

Элементы маркетинговой концепции определяют конечный успех продукта, услуги, организации, человека, региона или идеи. Ориентироваться на потребителя – значит изучать не производственные мощности, а потребности рынка и на этой основе разрабатывать планы их

² Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. Народное Слово 18 января 2014 г.

удовлетворения. Использование концепции маркетинга особенно актуально в условиях реструктуризации экономики Республики и формировании рыночных отношений. При этом, товары и услуги – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. С позиции интегрированного маркетинга координируются все виды деятельности, связанной с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки, управление запасами и маркетинг.

Необходимо понимать, что хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Поэтому организация маркетинга без его влияния на организацию производства невозможна. Кроме того, компания должна учитывать свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт с точки зрения внутренней среды бизнеса. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы, внешние по отношению к фирме.

Философия маркетинга в сравнении с философией сбыта более многогранна. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые нужны рынку в настоящий момент; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребностях. Согласно этой философии, продажа – средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику а не менять в какую либо сторону процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании. Наконец, маркетинг рассматривает потребности в широком смысле, то есть не только существующие, но и формирующиеся, а также и потенциальные потребности.

В процессе жизнедеятельности все люди потребляют те или иные товары и услуги. Маркетинг позволяет им стать более информированными, то есть делает их действия обоснованными, избирательными, то есть предоставляют свободу выбора, и эффективными, то есть позволяют соотносить результаты с действиями. Могут создаваться более действенные каналы связей с организациями, а также легче и благоприятнее удовлетворяться жалобы. Маркетинг, как социальный механизм, оказывает сильное воздействие на компании через общественные организации потребителей. Вместе с тем, маркетинг делает и производство более рациональным и эффективным.

В силу ограниченности ресурсов маркетинговые программы и системы должны использоваться максимально. Некоторые отрасли экономики могут требовать и демаркетинга (снижение спроса на товары и услуги). Часто это нужно для нефти и бензина. Маркетинг значительно влияет на воззрение людей и образ их жизни. Действительно, его критиковали за поощрения «потребительства», всевозможных причуд, преднамеренного устаревания товаров, демонстративного потребления, искусственную дифференциацию продукции и расходование ресурсов. В ответ на эти вообщем-то обоснованные обвинения маркетологи отвечают, что они просто реагируют на желания людей и изготавливают наилучшие возможные товары и услуги по ценам, которые люди готовы платить.

Современный маркетинг содействует улучшению качества жизни. Например, специалисты в этой области стимулируют фирмы изготавливать более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смол и безопасной для детей крышки для бутылок; разрабатывают обращения к общественности по вопросам экономии энергии, безопасности вождения; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг. Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды и рыночные исследования, анализ потребителей, планирования товара,

планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цен, обеспечение социальной ответственности и управления маркетингом.

Как и любой процесс, требующий совершенствования и управления, маркетинг требует выполнения принципа организации.

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающие подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Организация может быть функциональной, когда ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта продвижения, распределения и другие; ориентированной на товар, когда существуют управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющей торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному принципу; ориентированной на рынок, когда в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

Некоторые теоретические исследования определяют сущность маркетинга через его структуру.

Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов, для достижения поставленных целей и удовлетворение целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента: продукт или услуги, распределение, продвижение, цены. Маркетолог должен выбирать наилучшее сочетание этих элементов для фирмы. При этом руководством фирмы принимается ряд решений.

В отношении товаров или услуг необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, объем сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, объем и сроки исследований и момент прекращения сбыта существующей продукции. Указанные решения непосредственно связаны с производственно технологическими решениями компании. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек; контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними; какие

условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

Решения по продвижению продукции включают выбор сочетания инструментов (реклама, персональные продажи, и стимулирование сбыта) установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя или делать все это с другими; как измерять эффективность; к созданию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потребителей; выбор средств массовой информации; объема и форм рекламы; временное распределение рекламных объявлений. Решение, касающиеся цен, включают определение общего уровня цен, диапазона цен; взаимосвязи цены и качества; степени важности ценового фактора, реакции на цены конкурентов; когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты.

Стратегическое планирование должно удовлетворять конкретные потребности и маркетинга, и других функциональных областей. Это не всегда просто, так как цели потребности различных функциональных подразделений отличаются. Например, маркетинг требует: производство адресной продукции; гибких бюджетов; учета непредвиденных расходов; разнообразия видов продукции; частых закупок; новых продуктов, инициированных потребителями; наступательных действий против конкурентов. Это входит в конфликт с целями подразделений, стремящихся к массовому производству, четко определенным бюджетам, стандартизированным сделкам, ограниченному числу моделей и пассивным действиям против конкурентов. Высшее руководство должно добиваться, чтобы каждое функциональное подразделение хотело бы сбалансировать точки зрения в процессе принятия совместных решений и участвовать в этом процессе. Особенно важно определить приоритеты компании в целом, что позволит в каждом конкретном случае устанавливать соподчиненность целей каждого отдельного подразделения. Трения между службами неизбежны, но

их можно уменьшить: открыто обсуждать различия и стимулировать контакты между отдельными подразделениями: искать людей, соединяющих воедино технические и маркетинговые знания; создавать межфункциональные рабочие группы, комитеты и программы развития управления; разрабатывать цели каждого подразделения, учитывая задачи других служб.

Использование концепции маркетинга требует изменения подходов к организации информационных потоков в компании. В первую очередь, это касается потоков внутренней информации между подразделениями и руководством компании. Маркетинговый подход устанавливает, что внутренние потоки информации основываются на внешних источниках или внешних факторах. Производственно-сбытовой подход принимает за основу планово-регламентирующие показатели.

То же самое происходит и с обменом информации с внешней средой. При сбытовой концепции исходящие потоки преобладают над входящими. При использовании концепции маркетинга входящая из внешней среды информация определяет поток товаров и исходящей информации. Связи с этим исследованием внешней информации приобретает особое значение для эффективной деятельности компании.

Г.Ассэль акцентирует внимание на трех основных функциях управления маркетингом:

1. Выявление потребностей потребителей
2. Разработка и осуществление стратегий для удовлетворения потребностей
3. Оценка реакции потребителей

Выявление потребностей потребителей происходит в процессе проведения маркетинговых исследований рынка и изучения конъюнктуры целевого рынка. Целевой рынок – это сегмент рынка, на котором компания стремится достичь преимущества перед конкурентами. Вторая функция связана с разработкой средств воздействия компании на потребителей.

Данная функция предполагает разработку товара удовлетворяющего выявленные потребности потребителей, позиционирование товара для целевых рынков, осуществление эффективного комплекса маркетинга. Выполнение этой функции увязывается с возможностями компании удовлетворить потребности.

Третья функция связана с выявлением отношения потребителей к компании и ее продукции, а также реакции на определенные действия компаний.

Исходя из указанных функций, автор строит свою концепцию планирования маркетинга, которая основана в основном на разработке и внедрении на рынок нового товара.

Некоторые авторы процесс управления маркетингом рассматривают с точки зрения его последовательного осуществления, исходя из общих функций управления. В данном случае функции управления маркетингом совпадают с этапами маркетинговой деятельности:

- сегментация рынка;
- позиционирование продукта;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- контроль маркетинга.

Такой подход совершенно логичен для определения позиции предприятия по отношению к рынку, однако, он недостаточно четко учитывает влияние рыночных условий на внутреннюю среду компании и ее общехозяйственную деятельность.

1.2. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

Как показывают теоретические исследования, большинство авторов центральное место в маркетинговой деятельности предприятий отводят маркетинговым исследованиям. Это связано с тем, что основная часть наиболее точной и долгосрочной информации о рыночной конъюнктуре поступает в результате маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой системный сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга – продукта, его рынка, каналов распределения, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и т. Д.

Следовательно, маркетинговые исследования представляют собой механизм, связывающий внутреннюю маркетинговую среду предприятия с внешней средой посредством маркетинговой информации. Многообразие связей с внешней средой определяет большое количество объектов маркетинговых исследований. Так, например, в исследованиях Н.Голубкова выделяется 33 основных направления маркетинговых исследований, а в работе Г.Ассэля ведется речь о наличии свыше 50 объектов маркетинговых исследований. Вместе с тем, практика показывает, что любое маркетинговое исследование носит комплексный характер и выделить единичное направление исследования довольно сложно. Поэтому обычно объекты маркетинговых исследований определяют исходя из целей, преследуемых предприятием от проведения исследований.

Чтобы выполнить свое назначение маркетинговые исследования должны обеспечивать руководство компаний информацией для принятия решений.

- На первом этапе выявляют маркетинговую возможность или проблему.

На втором этапе руководство разрабатывает альтернативные стратегии с целью воспользоваться выявленной возможностью.

На третьем этапе маркетингового исследования проверяют альтернативные стратегии, сформулированные руководством.

На четвертом этапе руководство отбирает и использует стратегии маркетинга с учетом проведенных исследований.

После осуществления стратегии маркетинга в ходе исследований выявляют реакцию потребителей (пятый этап). Отслеживают ход продаж. Кроме того, опрашивают потребителей, чтобы выяснить, знают ли они о марке товара и его рекламе и склонны ли купить товар.

Шестой этап — это изменение руководством маркетинговой стратегии с учетом обратной связи, полученной в результате маркетинговых исследований.

При проведении маркетинговых исследований компании сталкиваются с тремя видами риска: неверное предположение о необходимом исследовании; проведение неверного исследования для получения требуемой информации; неправильное истолкование полученных при исследованиях данных. Чтобы при проведении маркетинговых исследований избежать названных рисков и обеспечить использование результатов исследований, требуется их строгое проведение. Строгость исследования обеспечивается, если полученные данные обоснованы, надежны и представительны.

Обоснованность — это получение нужной информации, соответствующей целям исследования.

Надежность — это точность получения данных. Исследователи должны стараться собирать данные без присущих всем ошибок измерения. Надежное исследование при повторном его проведении должно давать те же результаты.

Представительность — это степень, характеризующая совокупность выработки потребителей. Исследователи редко в состоянии опросить каждого потребителя на рынке, поэтому обычно осуществляется выборка, представляющая совокупность, то есть весь исследуемый рынок.

Принятие решений в области маркетинга непосредственно связано с использованием маркетинговой информации, поэтому необходимость проведения маркетинговых исследований также основано на содержании и структуре маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия. МИС предприятия представляет собой формальную структуру движения маркетинговой информации и ее использования в интересах предприятия. Обычная информация, характерная для МИС предприятия, не требует специальных методов ее получения, обработки, доставки и использования. Однако, та информация о внешней среде, которая не входит в структуру МИС, требует проведения маркетинговых исследований. Исходя из этого, маркетинговые исследования направлены на заполнение пробелов в МИС предприятия. Чем совершеннее МИС, тем меньшее количество специальных исследований требуется предприятию для эффективной деятельности на рынке. Вместе с тем, полностью отказаться от проведения маркетинговых исследований невозможно, из-за непредсказуемой изменчивости внешней среды предприятия. Таким образом, цели маркетинговых исследований определяются из необходимости получения дополнительной информации для принятия маркетинговых решений. (см. рис. 1)

Диверсификация производства, размер доходов оказывают непосредственное влияние на направления маркетингового анализа. Объем проводимых исследований зависит от направления деятельности предприятия, перспектив выхода на рынок с товарными новинками, изменениям в номенклатуре выпускаемых изделий. При этом следует учитывать, что любое изменение в деятельности фирмы приведет к необходимости проведения более глубокого маркетингового анализа,

направленного на определение таких сегментов рынка, где фирма могла бы
удержать свои позиции в течение всего жизненного цикла товара.



Рис. 1. Принципиальная схема маркетинговых исследований на предприятии

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций, которые составляют этапы их проведения. Существуют несколько подходов к этапам маркетингового исследования (рис. 2).

Маркетинговые исследования по Винсу	Маркетинговые исследования по Е. Голубкову	Маркетинговые исследования по Г. Ассэлю
1. Определение проблемы	1. Определение проблемы	1. Определение целей исследования
2. Анализ вторичной информации	2. Выбор целей исследования	2. Ситуационный анализ
3. Получение первичной информации	3. Выбор методов маркетинговых исследований	3. Разработка плана исследования
4. Анализ данных	4. Определение методов сбора данных	4. Определение состава информации
5. Рекомендации	5. Разработка плана исследования	5. Разработка плана выборки
6. Использование результатов	6. Сбор данных	6. Анализ данных
	7. Анализ данных	7. Заключительный отчет
	8. Заключительный отчет	

Рис. 2. Этапы маркетинговых исследований

Как видно из этого рисунка, технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы и поэтому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним, и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Следует отметить тот факт, что решение о проведении маркетинговых исследований принимается руководством предприятия (фирмой) и поэтому носит субъективный характер, то есть зависит от точки зрения и образа мышления высшего руководства.

Определение проблемы признается всеми авторами наиболее важным этапом проведения маркетингового исследования. От этого зависит форма, широта и глубина исследования, а также его конечные результаты. Например, у предприятия всегда есть альтернатива выполнить исследования собственными силами или поручить их специализированной фирме; провести исследования в рамках существующего бюджета или выделить специальные средства на проведение исследования. Кроме того, в зависимости от необходимости принятия решения может возникнуть объективные препятствия к проведению маркетинговых исследований, такие как отсутствие времени, отсутствие или недостаток ресурсов, наличие относительно дешевой информации в материалах других исследований и т.д.

При определении проблемы маркетингового исследования могут появиться два вида трудностей:

- трудности управления маркетингом, когда появляются определенные признаки не достижения целей маркетинговых исследований;
- трудности исследований, связанные с предъявляемыми со стороны руководителей предприятия требованиями к точной, достоверной и объективной информации для принятия маркетинговых решений.

На этапе определения проблемы устанавливаются точные границы исследования и характер необходимых сведений об исследуемом объекте. В специальной литературе часто встречается несколько подходов к определению проблемы исследования — анализ результатов хозяйственно-финансовой деятельности, экспертные оценки специалистов, мониторинг

маркетинговой информационной системы, анализ производственно-маркетинговых функций предприятия.

После определения проблемы и определения целей маркетингового исследования проводится анализ вторичной информации. Под вторичной информацией понимается конечные или сопутствующие результаты предыдущих исследований, касающиеся данного объекта, независимо от поставленных целей.

После определения проблемы и цели маркетингового исследования продолжается определение методов сбора данных в процессе маркетинговых исследований. На этом этапе у ученых нет единого мнения. Относительно содержания методов сбора данных одни авторы считают, что к методам сбора данных относятся анализ вторичной информации и получение первичной информации. Другие подразделяют данный этап на планирование методов сбора информации и реализация сборов информации, причем под информацией понимается как вторичная, так и первичная информация. Следующая часть маркетингового исследования связана с анализом данных. Это наиболее ответственный этап маркетинговых исследований, который зависит не столько от самой информации, сколько от понимания исследователем сущности информации.

Анализ данных может проводиться как субъектами, проводившими маркетинговые исследования, так и лицом, принимаемом решения по данному исследованию. Традиционно, заключительным этапом маркетингового исследования признается составление и оформление отчета о проведенных исследованиях. Отчет отражает в себе не только фактические данные, которые готовы к использованию, но также и рекомендации относительно границ применения представляемой информации. В некоторых случаях заключительным этапом маркетинговых исследований считают использование полученных результатов. Однако на наш взгляд это касается скорее маркетинговых воздействий, чем маркетинговых исследований.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что проблема организации проведения маркетинговых исследований имеет альтернативное решение, в связи с чем обеспечение научного подхода к данной проблеме играет важную роль в управлении маркетингом.

1.3. Методы проведения маркетинговых исследований на производственных предприятиях.

Как отмечалось выше, решение о необходимости проведения маркетинговых исследований зависит от существующей маркетинговой информации. Именно недостаток информации подталкивает фирмы к проведению самостоятельных исследований. Проведение самостоятельных маркетинговых исследований требует изучения особенностей и границ различных методов исследования рынка и сбора систематической информации. Маркетинговые исследования используют разнообразных методов исследований, которые можно разделить в следующие группы: а) методы анализа документов; б) качественные методы исследований; в) количественные методы исследований.



Рис. 3. Признаки классификации методов маркетинговых исследований

В связи с тем, что в задачи исследования входит проведение качественных маркетинговых исследований, то мы решили подробнее остановиться на сущности и границах использования наиболее распространенных методов исследований. Методы анализа документов используются в основном при наличии достаточного количества вторичных и первичных данных, сбор которых осуществляется в процессе других видов деятельности.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что делают и говорят люди. Наблюдения и интервью носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением количественных опросов, основанных на использовании структурированных опросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения. Сбор собираемых данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в количественную информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Несовместимость носителей таких данных и в первую очередь печатных документов называют документами, хотя в разной литературе интерпретация этой информации различается. Мы тоже присоединяемся к мнению большинства авторов и будем называть эти данные документами. Анализ документов может быть традиционным и формализованным.

Традиционный анализ — это цепочка умственных, логических операций, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной точки зрения, интересующей исследователя в каждом

случае. В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ – это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его созданию. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен и т. Д.

Внутренний анализ – это исследование сущности документа. Вся работа филолога направлена на, в этом случае, проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам. Разнообразие видов документов, целей их составления, стилей и форматов приводит к тому, что каждый исследователь пытается увидеть в документе подтверждение собственной гипотезы.

Желание избавиться от субъективности традиционного анализа привело к разработке принципиально иных, формализованных (количественных) методов анализа или контент-анализ.

Контент-анализ – это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих данным исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение, поэтому полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

Основными направлениями использования контент-анализа являются:

- а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта;
- б) выяснение причин, породивших сообщений;
- в) оценка эффекта воздействия сообщения;

Своеобразие качественных методов маркетинговых исследований привело к появлению нескольких направлений их развития, например, наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные, физиологические измерения.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, которые предполагают пассивное наблюдение за поведением респондента без объяснения причин такого поведения.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой сбор первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и реакциями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или не прямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или технических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине. При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные. Кроме того, могут применяться физические доказательства некоторых событий.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму. Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

При проведении структуризованного наблюдения наблюдатель определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды проведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя. Примером этому может служить акция налоговых органов за работой контрольно-кассовых машин, когда студенты наблюдали процедуру регистрации сделок в торговле.

Структуризованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объектом исследования и проверки определенных гипотез.

Когда осуществляется неструктуризованное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Метод фокус - группы представляет собой изучение поведения, образа мыслей и характера действующих факторов на небольшую группу людей, деятельность которой направляется инструктором - модератором. Группа фокусируется на обсуждении отдельных проблем и нахождении новых путей их решения. Главное в этом методе, выявить особенности формирования потребностей у разных категорий потребителей.

Можно выделить пять главных целей применения метода фокус - группы:

1. Генерация идей, например, относительно направление усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т. Д.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятие, мотивами и с их отношениями к изучаемому продукту, его марки, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований.
5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

К направленным качественным методам относится глубинное интервью.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или , что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решений. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени. Кроме того,

данный метод используется при анализе решений процесс принятия которых очень короток.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытания при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации.

К числу качественных методов относятся, также, физиологические измерения, основанные на изучении непроизвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров и т. П. Далее, проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов, однако, данная техника является не обычной по своей природе, поэтому она может вызывать нервозность у респондентов. Кроме того, ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

Наконец, третья группа методов маркетинговых исследований, или количественные методы, представляет собой инструмент получения данных статистических или математических процедур. В первую очередь, к ним следует отнести методы опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношение к продукту, предпочтений и покупательского поведения, опрос может носить структурированный и неструктурированный характер.

Методам опроса присущи следующие достоинства:

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.
2. Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов.
3. Возможность проведения глубокого анализа заключается в задании последовательных уточняющих вопросов.
4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.
5. Возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные полвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Разновидностью методов опроса является панельный опрос. Базовым понятием метода панельного опроса является понятие панели.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

В ходе проведения панельных опросов могут быть получены следующие результаты:

- факторы, влияющие на изучаемый объект и их динамика, мнения и оценки обследуемых относительно товаров и организаций торговли, их изменение во времени,
- причины решений и намерений опрошенных и их реализация, различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах и населенных пунктах разного типа, мотивы покупки и прогнозируют их развитие.

Если опрос предполагает узкий диапазон ответов на вопрос, то такие методы количественных измерений как интервью дают более детальную информацию о потребителях.

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. Интервью, осуществляемое на дому респондента. Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону. При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т. Д. Однако это дорогой метод сбора данных.
2. Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазинов опрашиваются интервьюером в помещении магазина или приглашаются на дачу интервью в офисе.
3. Интервью в офисах. Используются обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения.
4. Традиционное телефонное интервью. К числу достоинств данного метода сбора данных относятся следующие: относительно

низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени.

5. Телефонное интервью из специально оборудованного помещения, в котором параллельно работают несколько интервьюеров к телефонам которых могут присоединяться контролеры.

6. Групповое самостоятельное заполнение анкет. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

7. Самостоятельное заполнение оставленных анкет. Является вариантом обследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету забирают у респондента или он отправляет ее по почте в конверте с оплаченным ответом.

Все указанные группы методов имеют свои достоинства и недостатки, в связи, с чем необходимо в каждом конкретном случае индивидуально подходить к выбору метода маркетингового исследования.

При проведении собственного исследования в процессе написания магистерской диссертации мною были использованы большинство указанных методов маркетинговых исследований. Методы анализа документов использовались при изучении отчетных и оперативных данных ООО «Бофанда». Среди потребителей был проведен опрос, который предполагал ответы на закрытые вопросы путем самостоятельного заполнения анкет. Кроме того, проведение интервью с работниками общества, продавцами и предпринимателями, позволили собрать необходимую информацию для разработки предложений по совершенствованию деятельности ООО «Бофанда» на потребительском рынке.

Вместе с тем, для разработки и проведения дальнейших маркетинговых исследований на ООО «Бофанда», мы сравнили указанные группы методов

маркетинговых исследований по нескольким признакам. Как показывают данные таблицы, каждая группа методов обладает достоинствами и недостатками, которые должны учитываться при определении проблемы и разработки плана исследований.

Таблица 2

Краткая характеристика методов маркетинговых исследований

Признак	Методы анализа документов	Качественные методы	Количественные методы
Вид получаемой информации	Вторичная	Первичная	Первичная
Удельные затраты	Низкие	Высокая	Умеренные
Надежность информации	Высокая	Средняя	Высокая
Форма полученной информации	Стандартная	Произвольная	Статистическая
Главное достоинство методов	Доступность и простота	Разнообразие и высокая точность	Широта охвата и возможность обобщений
Главный недостаток	Недостаточная точность	Высокая стоимость	Многоэтапность

Таким образом, теоретические исследования процесса управления маркетингом позволяет нам сделать вывод о том, что в основе всех решений лежит информация о рыночных факторах, главным источником которых являются маркетинговые исследования. Кроме того, маркетинговые исследования являются носителями философии маркетингового подхода к организации производственной деятельности предприятия, что определяет их роль в маркетинговой деятельности.

Глава 2. Анализ организации маркетинговых исследований в ООО «Бофанда»

2.1. Современное состояние производственной деятельности на предприятии.

Объектом научных исследований было выбрано общество с ограниченной ответственностью «Бофанда», которое занимается выпуском трикотажных изделий для потребительского рынка. Данный выбор объясняется прежде всего тем, что ООО «Бофанда» представляет собой типичное предприятие рыночного типа, требующее научного подхода для совершенствования производственно-хозяйственной деятельности.

Главной особенностью этого предприятия является то, что оно не является вновь построенным, как многие современные предприятия лёгкой промышленности, а значит имеет большую историю и имеет социальное значения для развития региона. Фабрика была организована в 1946 году на базе артели им. «8 марта». В сентябре месяце 1963 года трикотажная фабрика объединилась с прядильно-трикотажной фабрикой «Бофанда».

В соответствии с постановлением Кабинета Министров РУ от 4 апреля 1994 года решением конференции трудового коллектива Самаркандской трикотажной фабрики от 22 апреля 1994 года и приказом комитета по управлению государственным имуществом и поддержки предпринимательства в РУ от 7 марта 1996 года на базе имущества Самаркандской трикотажной фабрики было образовано АООТ «Бофанда».

До 1987 года цеха фабрики размещались в приспособленных помещениях, а 21 августа того года была введена новая фабрика бельевого трикотажа с проектной мощностью 15 млн. штук изделий в год с оснащением новой техникой и передовой для тех времён технологией. Таким образом, в течении неполных сорока лет фабрика из небольшой артели превратилась в высокомеханизированное высокопроизводительное предприятие, обеспечивающее значительную часть населения республики и людей,

живущих за пределами ее границ, высоко гигиеничными, необходимыми как для взрослых, так и для детей, изделиями. Новая фабрика построена по типовому проекту и на ее территории расположены два корпуса: производственный и административно-управленческий.

Однако организационные мероприятия не создали необходимых условий для эффективной работы предприятия. К 2007 году продукция фабрики перестала пользоваться спросом на рынке, Несмотря на современную оснащённость, оно работало на 10% проектной мощности. Финансовые трудности, текучесть кадров, смен руководства поставили фабрику на грань банкротства. В 2008 году ОАО «Бофанда» было преобразовано в общество с ограниченной ответственностью с изменением названия ООО «Бофанда». Руководителем предприятия был назначен молодой инициативный специалист Ахраров А.А.

В 2009 году в результате оптимизации структуры и изменения участников общества в устав ООО «Бофанда» были внесены изменения, позволяющие, которые позволили значительно усилить производственную и маркетинговую деятельность предприятия

В настоящее время ООО «Бофанда» имеет производственный корпус, который занимает 3 этажа: на первом этаже – красильно-отделочный цех, оснащенный оборудованием отечественного и зарубежного производства, также красильные машины ЭК-140, сушильные машины барабанного типа СВП-150 и т. Д. все, что необходимо для производства трикотажных изделий. На втором этаже производственного корпуса расположены швейные цеха, также оснащенные современным оборудованием производства Германии, Японии, Италии. На третьем этаже находится вязальное производство, где установлены 190 единиц технологического оборудования производства стран СНГ и дальнего зарубежья. Мощность производства составляет 2621 тонн полотна в год. На предприятии функционируют медицинские и торгово-бытовые объекты: медицинская часть, столовая, мастерская, имеются транспортные средства для перевозки людей на работу и домой.

ООО «Бофанда» относится к предприятиям легкой промышленности и входит в структуру ассоциации «Узбеклегпром». Форма собственности – негосударственная. Основной вид выпускаемой продукции – бельевой трикотаж и частично верхний трикотаж. Мощность предприятия рассчитана на выпуск 7814 тысяч штук трикотажных изделий, в том числе бельевой трикотаж 6068 тысяч штук и верхний трикотаж – 1628 тысяч штук в год.

Основное сырье – хлопчатобумажная пряжа, приобретаемая на хлопкопрядильных предприятиях Республики Узбекистан. При отсутствии хлопчатобумажной пряжи необходимых номеров взамен закупается полуфабрикат – суровое трикотажное полотно. Необходимые для производства материалы, комплектующие и запасные части к оборудованию в основном закупаются в странах СНГ и дальнего зарубежья, в большей части в Китае и Российской Федерации. Швейные нитки и резина-эластик приобретается в Республике Узбекистан.

Основной продукцией ООО «Бофанда» в настоящее время являются трикотажные изделия для различных групп потребителей. В последние годы уровень выпуска продукции в натуральном и денежном выражении отличается своей неравномерностью. Проведенный анализ объемов производства и реализации продукции, подтверждает данный факт (табл 3).

Таблица 3

Объем производства и реализации продукции по ООО «Бофанда» в натуральном и денежном выражении

№	Наименование показателя	Ед. изм.	Объем производства			
			2010 г	2011 г	2012 г	2013 г
1	Объем производства трикотажных изделий в натуральном выражении	тыс. шт	511,0	1003,0	1211,2	1179,0
2	Темпы прироста					
	- цепные	%	100	196,3	121,0	97,3
	- базисные	%	100	196,3	237,3	230,7

3	Объем производства в денежном выражении	млн. сум	62190	71490	477585	278348
4	Темпы прироста					
	- цепные	%	100	115	6,7 раз	58,3
	- базисные	%	100	115	7,7 раз	4,5 раз
5	Объем реализации в денежном выражении	млн. сум	11320	40363	491120	290674
6	Темпы роста					
	- цепные	%	100	356	12,2 раз	59,2
	- базисные	%	100	356	43,4 раз	25,7 раз

Из аналитических расчетов данной таблицы можно сделать вывод, что производство трикотажных изделий в натуральных единицах в последние 3 года неуклонно повышаются. Так, в 2012 году объем производства составил 121% от объема 2011 года, а в 2013 году 97% от 2011 года. В целом, за период 2010-2013 гг. объем производства увеличился на 131%. Производство трикотажных изделий в денежном выражении также отличается значительными колебаниями. В 2011 году выпуск продукции возрос более чем в 2 раза. В 2012 году мы наблюдаем бурный рост производства, что связано с большими заказами на продукцию предприятия, то есть он составил 670 % от объемов 2011 года, а в 2013 году объемы производства снизились и составили всего 58,3 % к объему 2012 года. Следует отметить, что если в натуральном выражении объем производства снизился всего на 2,7%, то в денежном выражении снижение составило свыше 41%. Объем реализации продукции ООО "Бофанда" также характеризуется постоянным ростом, только в 2013 году наблюдается снижение реализации на 40,8%. В целом, за последние 4 года объем реализации продукции вырос более чем в 25 раз, что свидетельствует об укреплении позиций ООО "Бофанда" на рынке трикотажных изделий.

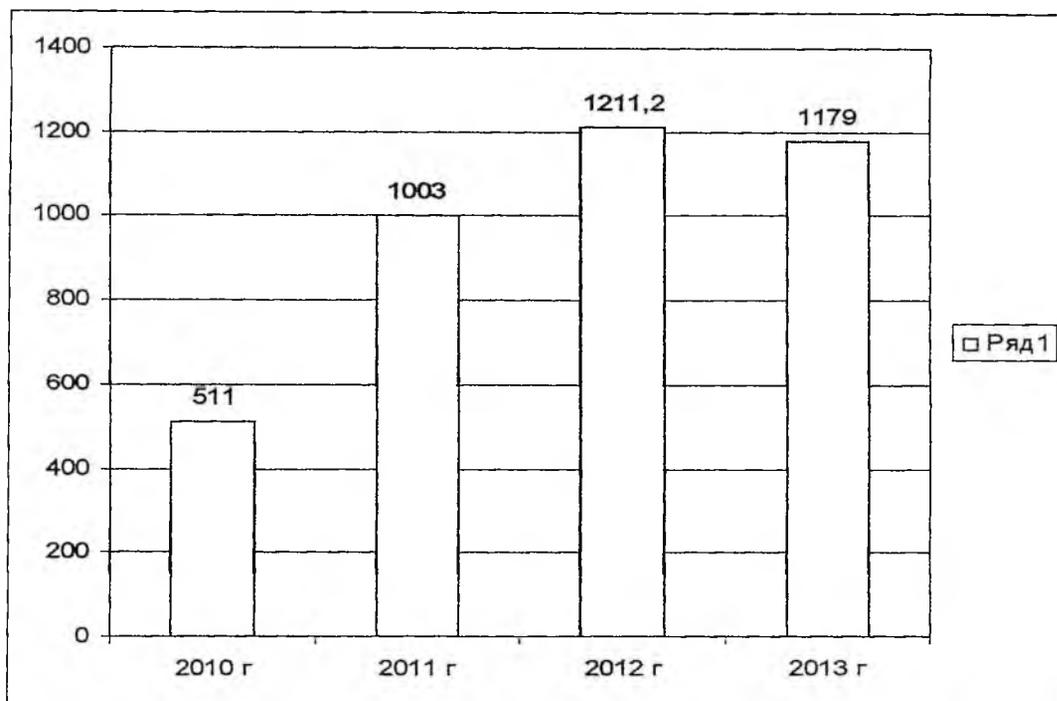


Рис.4. Объем производства трикотажных изделий ООО “Бофанда” в натуральном выражении, тыс.ед.

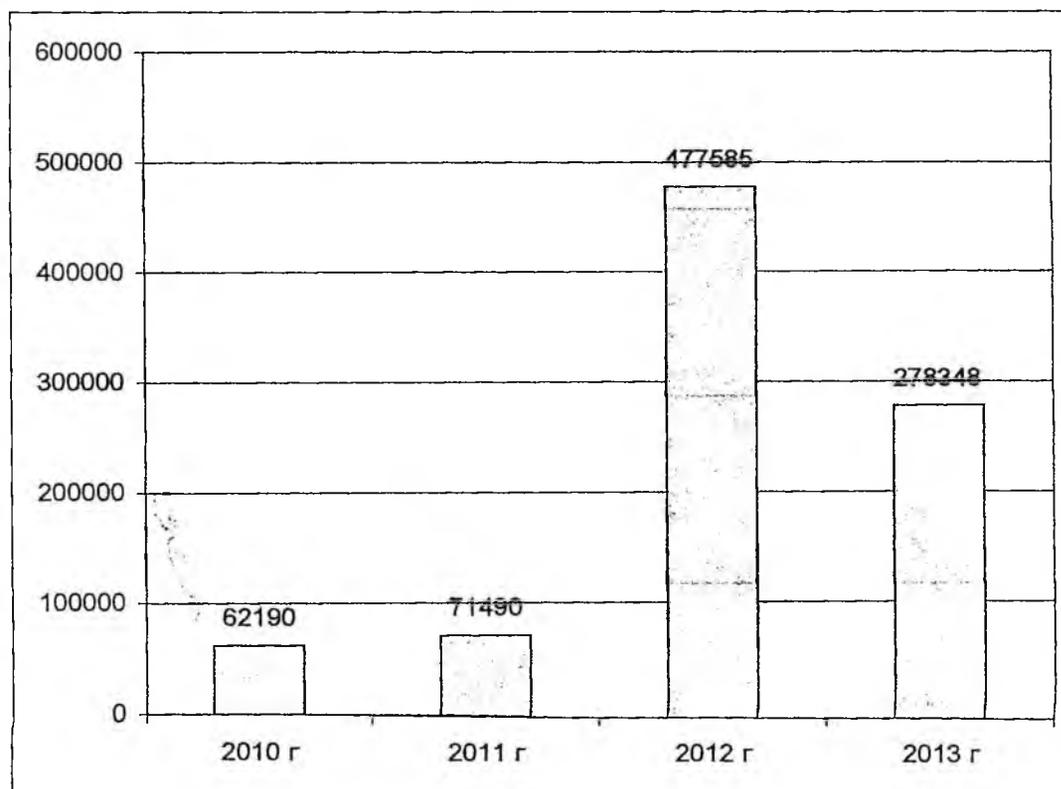


Рис.5. Объем производства трикотажных изделий ООО “Бофанда” в денежном выражении, млн.сум.

На основе анализа общих производственных показателей можно сделать вывод, что ООО «Бифанда», решает свои проблемы как за счет постоянного роста цен на выпускаемую продукцию, так и за счёт увеличения объёмов производства.

Реализация продукции осуществляется предприятием как напрямую, так и через многоуровневые каналы распределения. В таблице 4 приведена структура реализации товаров потребительских товаров ООО «Бифанда» через различные каналы товародвижения.

Таблица 4

**Структура реализации продукции ООО «Бифанда» по каналам
распределения**

№	Направления реализации продукции	Объемы и структура по годам			
		2012 год		2013 год	
		Сумма млн. сум	%	Сумма млн. сум	%
1	Региональные оптово-розничные ярмарки	3388	0.69	2122	0.73
2	Спецпотребители и государственные учреждения	326545	66.49	183386	63.09
3	Фирменные магазины	19252	3.92	9272	3.19
4	Предприятия организованной торговли	9380	1.91	3285	1.13
5	Оптовые предприниматели	131914	26.86	92114	31.69
6	Розничные предприниматели	638	0.13	494	0.17
	Итого	491120	100.0	290674	100.0

Как показывают данные, рынок спецпотребителей и государственных учреждений составил в 2012 году 66,4%, а в 2013 – 43% от общего объема реализации. Предприятию необходимо больше уделить внимания розничным предпринимателям, так как на сегодняшний день среди посредников наиболее динамично развивающуюся часть составляет именно эта категория.

Исходя из того, что проектная мощность предприятия составляет 7814 тысяч штук продукции, уровень использования производственных мощностей снизился с 34,1% в 2010 году до 23,6% в 2013 году. Кроме того, часть производственных мощностей вязального производства простаивает из-за отсутствия сырья.

Численность работников предприятия изменяется соответственно изменениям объемов производства. Вместе с тем следует отметить увеличение надомного труда среди работников ООО «Бофанда». В нижеследующей таблице 5 приведены данные о численности работников за 2010-2013 годы.

Таблица 5.

**Динамика изменения численности работников ООО «Бофанда»
за 2010-2013 гг.**

№	Наименование показателя	Количество по годам, чел.			
		2010	2011	2012	2013
1	Среднесписочная численность работающих, в том числе	24	50	80	98
	- Рабочие	19	42	71	87
	- Административно-управленческий персонал	5	8	9	11
2	Удельный вес рабочих в общей численности работающих, %	79,2	84,0	88,7	88,7

3	Изменение среднесписочной численности работающих, %				
	- цепные	100	208	160	122,5
	- базисные	100	208	333	408

Как показывают данные этой таблицы, численность работающих в ООО «Бофанда» неуклонно повышается. За последние четыре года среднесписочная численность увеличилась в 4 раза. Следует отметить, что увеличение численности больше касается рабочих, что приводит к повышению их доли в общей численности. Кроме того, меняется структура рабочих – уменьшается удельный вес рабочих-повременщиков. Так в 2011 году из 42 рабочих 16 человек работали на повременной оплате, что составляло 38,1% всех рабочих, в 2012 году из 71 рабочих 11 были на повременной оплате (15,5%), а в 2013 году из 87 рабочих только 10 были рабочими-повременщиками (11,5%). Это свидетельствует о пристальном внимании руководства к сдельным нормам выработки и наличию заинтересованности рабочих в сдельной оплате труда.

Работа с поставщиками является одним из основных направлений маркетинговой деятельности ООО «Бофанда». Основное сырье, используемое в производстве трикотажных изделий – это пряжа хлопчатобумажная 54/1, 20/1 и 14/1, а также полотно суровое и отбеленное. Динамика получения сырья приведена в следующей таблице. (таблица 6)

Как показывают данные таблицы, объем поставок основного сырья снижается и в 2013 году составил всего 20,8% от объемов 2011 года. Кроме того, из года в год меняется структура поставок сырья. Начиная с 2012 года часть поставок хлопчатобумажной пряжи заменено на суровое полотно. Объем поставок полотна составил в 2012 году 26%, а в 2013 году 24,5 от общего объема полученного сырья.

**Анализ поступления сырья по ООО «Бофанда»
за 2011-2013 гг**

№ п/п	Наименование материалов	Ед. изм.	Объем поставок			Объем 2013 года к 2011 году (%)
			2011 г	2012 г	2013 г	
1	Х/б пряжа 54/1	тн.	312,6	116,2	116,9	37,4
2	Х/б пряжа 20/1	тн.	12,62	-	-	-
3	Х/б пряжа 14/1	тн.	92,10	62,3	43,2	46,9
4	Полотно суровое	тн.	-	62,9	52,0	-
5	Полотно отбеленное	тн.	-	2,1	-	-
	Всего поступило	тн.	417,32	242,5	212,1	50,8

Основными поставщиками сырья для ООО «Бофанда» являлись:

В 2011 году – АО «Бухоротекс», АО «Гиждувоний», АО «Риштан», ДПКП «Бофанда-Текстиль»;

В 2012 году – АО «Гиждувоний», ДПКП «Бофанда-Текстиль», ТД «Бофанда-Трико», МВД Республики Узбекистан;

В 2013 году – АО «Гиждувоний», СП «Коракул-Текс», СП «Чинд-Тукимачи», СП «Тошкент-Тукимачи», СП «СФ-Тех».

Из выше изложенного можно сделать вывод о том, что предприятие часто меняет своих поставщиков. Так в 2012 году оно уделяло большое внимание своим дочерним предприятиям и торговым домам, а в 2013 году ООО «Бофанда» больше ориентируется на совместные предприятия.

Ассортиментная политика ООО «Бофанда» направлена в основном на выпуск бельевого трикотажа, что можно наблюдать из нижеследующей таблицы (табл 7)

Таблица 7

**Структура выпускаемой продукции ООО «Бофанда»
в натуральном и денежном выражении за 2011-2013 гг.**

№	Наименование	2011 год		2012 год		2013 год	
		Кол-во	Сумма	Кол-во	Сумма	Кол-во	Сумма
		тыс. шт.	тыс. сум	тыс. шт.	тыс. сум	тыс. шт.	тыс. сум
Белье женское							
1	Панталоны х/б	45	8926	13,9	6510	4,1	2547
2	Трусы х/б	106	12338	17	3049	14,7	4224
3	Панталоны начесные	2,9	1588	-	1	-	-
4	Сорочки	-	-	-	102	0,8	2037
5	Джемпер женский	-	-	-	-	-	19
	Итого	153,9	22852	31	9662	19,6	8827
Белье мужское							
1	Гарнитур мужской (м/тр)	-	-	1	334	1,1	592
2	Трусы мужские	27,5	3406	24	5313	10	2070
3	Белье мужское начесное	314,6	210603	186	18434 4	138	186052
4	Белье мужское х/б (ф/к)	152,5	73992	56	38525	110	100874
5	Белье мужское футер.	85,2	61210	26	27813	-	-
6	Гарнитур мужской	1,3	280	1	61	-	-
7	Спец. Одежда	-	-	-	-	2,5	5078
	Итого	581,2	349491	294	25639 0	277,6	315135
Белье спортивное							
1	Майки х/б	153,4	61690	216	11734 8	20,2	9285
2	Фуфайки	11	4150	72	57863	25,3	43513
3	Спец. Одежда	-	-	-	-	0,7	303
	Итого	164,4	65840	288	17521 1	46,2	53101
Белье детское							
1	Гарнитур дет. Дев	13	1150	36	3082	34,2	4843
2	Майки х/б	34	4931	7	824	1,0	275
3	Трусы х/б	114	95004	68	5090	12,4	1340
4	Ползунки х/б	96,5	10003	28,35	4538	26,6	5008
5	Ползунки начесные	100	20686	104	51481	39,0	13599

					3		
6	Фуфайки дет.	1,5	365	20	4473	0,8	185
7	Гарнитур дет. Мал.	-	-	10	920	-	-
8	Гарнитур ясельный	-	-	3	531	6,0	1778
9	Ползунки для новор.	-	-	1	218	-	-
10	Панталоны х/б начес.	-	-	1	198	0,3	103
11	Гарнитур фуф/шорты	-	-	-	-	0,8	185
12	Пижама	-	-	-	-	1,2	917
	Итого	385	38422	279	40510	122,3	28233
	Всего белья	990	476619	890	481773	465,7	405896
Верхний трикотаж							
1	Брюки х/б	8,4	2340	0,2	103	0,4	263
2	Джемпер х/б	73,2	57902	57	53866	0,2	232
3	Брюки начесные	0,4	400	3	3513	-	-
4	Шорты	-	-	0,5	207	-	-
5	Костюм начесный	-	-	-	-	0,1	113
	ИТОГО	82	61242	61	57689	0,7	608
Верхний трикотаж для детей							
1	Джемпер х/б	2	440	1	264	-	73
2	Брюки х/б	-	--	4	1208	4,3	1571
3	Носки	11,5	115	-	-	-	--
4	Костюм детский	6,6	1089	1	120	0,1	130
5	Костюм дж/шорты			4	768	-	-
6	Брюки начесные	0,4	172	-	-	-	-
7	Шорты	-	-	-	-	1,2	168
	Итого	21	1836	10	2660	5,6	1942
	Итого верхний трикотаж	103	63078	71	60349	6,3	2550
	Всего по предприятию	1003	71490	211,2	477585	179	278348

Данные этой таблицы показывают, что по отдельным видам продукции выпуск составляет очень малые партии, какие-то наименования не выпускаются вообще. Так в 2013 году из 39 наименований товаров прошлых лет вообще не выпускалось 10 наименований, а выпуск по 14 наименований составил менее 1 тыс. штук в год.

2.2. Исследование факторов, влияющих на организацию маркетинговой деятельности ООО «Бофанда»

До 2010 года ООО «Бофанда» производила продукцию строго по заказам, следовательно можно сказать, что у него отсутствовали маркетинговые посредники. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

Анализируя структуру реализации товаров по каналам распределения можно сделать вывод, что в 2012 году ООО «Бофанда» стала уделять серьезное внимание маркетинговым посредникам. Строго говоря, общество может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства, и включающие эти расходы в себестоимость продукции;
3. Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги либо для последующей перепродажи, либо для получения личной выгоды или прибыли.
4. Рынок специальных потребителей – государственные организации, приобретающие товары или услуги либо для последующего их использования в сфере общественных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
5. Международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений.

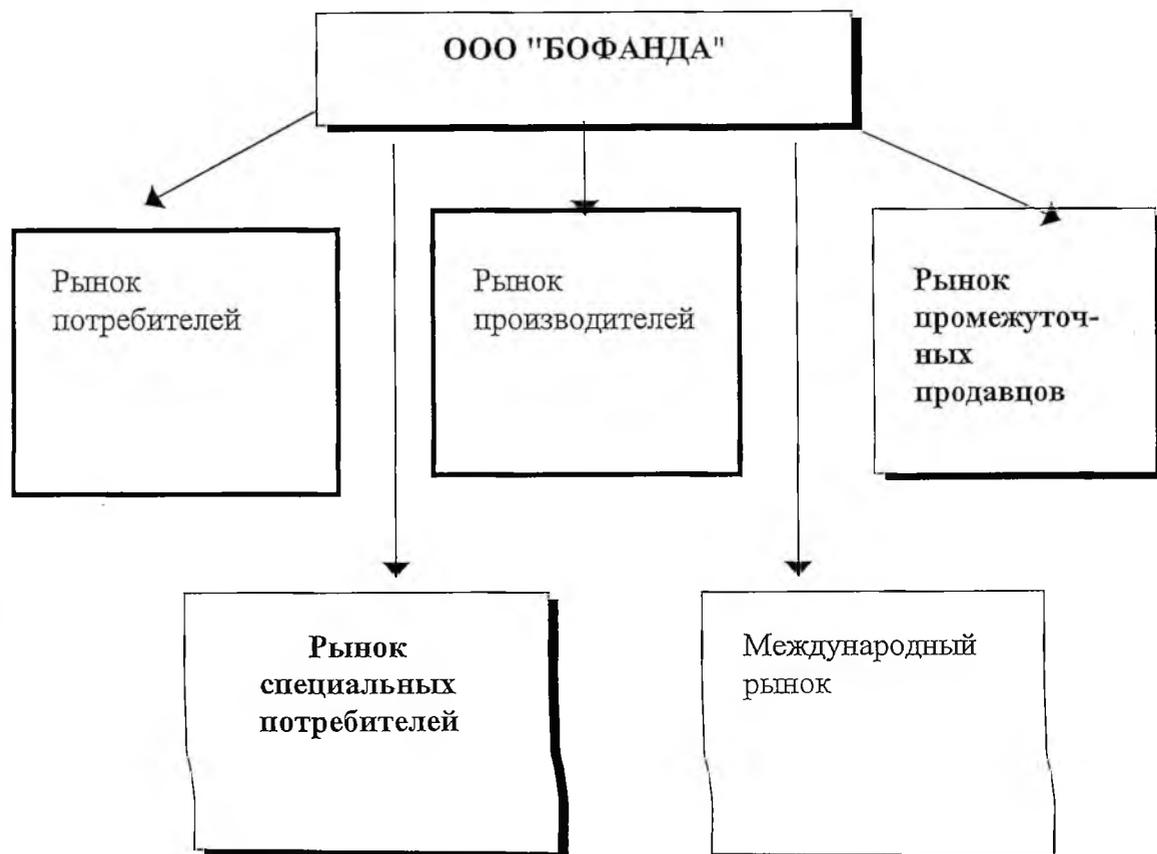


Рисунок 6. Основные рынки, на которые ориентируется ООО «Бофанда».

ООО «Бофанда» в основном действует на рынке специальных потребителей. 66,49% объемов реализации в 2012 году и 43,09% в 2013 году приходится на этот рынок.

Рынок специальных потребителей составляет организации республиканского бюджета и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти. Для ООО «Бофанда» данный рынок имеет привлекательность по следующим причинам:

1. Рынок специальных потребителей имеет огромную емкость.

Практика государственных закупок характеризуется ярко выраженной спецификой и наличием четких технических

требований. ООО «Бофанда» выпускает трикотажные изделия для нижеследующих государственных учреждений: МВД Республики Узбекистан; Государственный Таможенный комитет Республики Узбекистан; СНБ Республики Узбекистан и т. Д.

Из данных по выполнению заказов за январь-декабрь 2012 года видно, что основным клиентом предприятия по рынку государственных учреждений является Министерство Внутренних Дел Республики Узбекистан (заказ на сумму 275262791 тыс.сум), затем уже идет Государственный Таможенный комитет Республики Узбекистан, и наконец, СНБ Республики Узбекистан.

2. На рынке специальных потребителей используется в основном массовая, стандартизированная продукция, которая не требует больших затрат на продвижение;
3. Рынок специальных потребителей характеризуется твердыми ценами, которые легко прогнозируются и делают устойчивой прибыль.

ООО «Бофанда» проводит достаточно серьезную ценовую политику на потребительском рынке, что она является одним из решающих элементов маркетинговой деятельности предприятия.

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели организации и маркетинга, стратегия по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки формирования ценообразования) и внешние факторы (тип рынка, оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем, конкретная экономическая ситуация, возможная реакция посредников, государственное регулирование).

Возможными общими целями организации, влияющими на политику ценообразования, являются цели выживания и развития. Результаты деятельности ООО «Бофанда» показывают, что в ценовой политике его главной целью является выживание. В качестве целей маркетинговой деятельности можно рассматривать получение приемлемой прибыли, увеличение рыночной доли, лидерство в области качества продукции.

Выделяют три подхода к определению базовых, исходных цен:

1. Основанные на издержках: ООО «Бофанда» вполне может использовать этот подход ко всей номенклатуре продукции.
2. Основанные на мнении покупателей или спроса: Такой подход может быть использован только для новой продукции экспериментального цеха.
3. Основанные на ценах конкурентов: ООО «Бофанда» практически не использует данный подход из-за несовпадения рыночных стратегий.

Подход к ценообразованию меняется, когда продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Традиционно выделяют пять стратегий ценообразования:

1. Установление цен для разных продуктов одной продуктовой линии с учетом различий в их себестоимости, различий в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов. Например: верхний трикотаж.
2. Одновременное установление цен как на основной продукт, так и на дополняющие или вспомогательные продукты, например, предложение ярлыков и отличительных аксессуаров к типовой продукции.
3. Установление низкой цены на основной продукт. Например: мужское или женское белье.
4. Установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающей возможность уменьшить

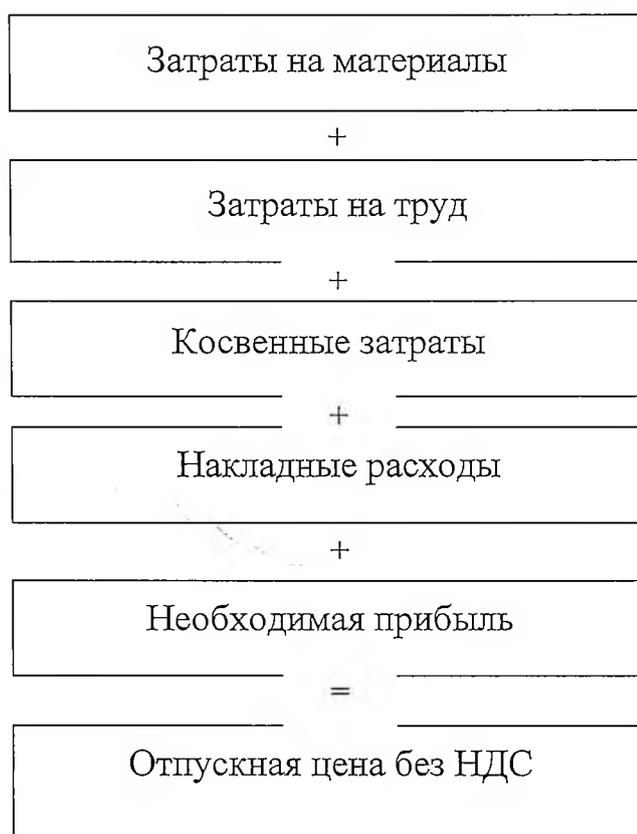
цену на основной продукт. Например: изделия, изготавливаемые из лоскутов и отходов основного производства.

5. Пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене. Например: детские гарнитуры или комплекты белья.

Базовые, прейскурантные цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. В этой связи используют следующие стратегии адаптации цен: ценовые скидки и поощрения, дискриминационное ценообразование, ценообразование по психологическому принципу, стимулирующее ценообразование, ценообразование по географическому принципу.

Однако, ООО «Бофанда» использует самый простой метод определения цены, исходя из издержек, является их установление на основе простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя.

Цена на изделия ООО «Бофанда» формируется по следующей схеме:



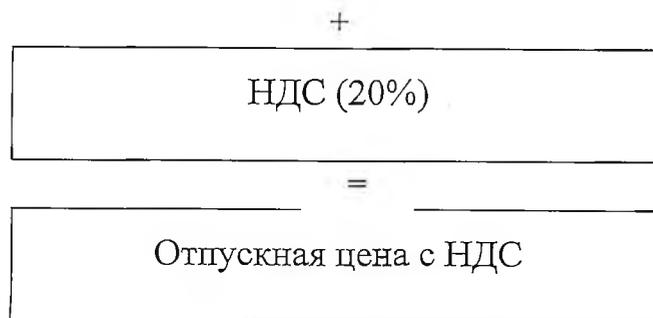


Рис. 7. Формирование цены на продукцию ООО «Бюфанда».

В нижеследующей таблице приведен пример на формирование цены на белье мужское (начесное) выпускаемое ООО «Бюфанда».

Таблица 8

Калькуляция на белье мужское начесное

№	Статьи затрат	Сумма (сум)	Доля в договор -ной цене (%)
1	Прямые затраты на материалы		35.9
2	Прямые затраты на труд – всего в том числе: основная заработная плата производственных работников		10.5
3	Косвенные затраты на материалы		7.9
4	Накладные расходы производственного назначения – всего в том числе, амортизация основных фондов и нематериальных активов производственного назначения		5.7
5	Итого производственная себестоимость		63.3
6	Необходимая прибыль		20.0

7	Договорная (отпускная) цена без НДС		83.3
8	Договорная оптовая (отпускная) цена с НДС	10500	100

Как показывают эти данные, общая производственная себестоимость равна 63.3% от договорной отпускной цены. Кроме того, предприятие закладывает достаточно высокий уровень необходимой прибыли, что позволяет ему покрывать убытки из-за недогрузки мощностей.

Еще одним направлением маркетинговой политики ООО «Бифанда» считается организация товародвижения и стимулирования сбыта продукции. Предприятие осуществляет поиск различных методов увеличения объемов продаж, для чего использует в основном традиционные пути расширения рынка сбыта.

Во-первых, это открытие фирменных магазинов для использования преимуществ прямого маркетинга. Предприятие имеет два фирменных магазина в городах Ташкенте и Самарканде, однако ассортимент и товароборот этих магазинов не оказывают существенного влияния на общие показатели.

Во-вторых, участие в республиканских и региональных ярмарках ассоциации Узенгилсаноат. Результаты этих ярмарок показывают, что они не достаточно эффективны для отечественных предприятий.

Кроме того, ООО «Бифанда» использует практику реализации товаров непосредственно розничным предприятиям и индивидуальным предпринимателям. В 2013 году таким методом было реализовано около 7% всей реализуемой продукции. Вместе с тем, участие в продвижении товаров множества каналов распределения приводит к дублированию действия посредников, что отрицательно влияет на репутацию предприятия. Чтобы подробнее изучить возможности совершенствования действий ООО «Бифанда» на рынке, мы проанализировали факторы внешней среды предприятия.

На этой стадии исследований мы завершим использование метода анализа документов и перейдем к другим методам маркетинговых исследований. В частности, при анализе отдельных факторов внешней среды мы и будем основываться на логико-смысловых методах, метода анализа и синтеза, а также методах группировки данных.

Известно, что маркетинговая деятельность предприятий либо является ответом на возмущающие действия внешней среды, либо направлена на изменение факторов для формирования благоприятной внешней среды. Вследствие этого, исследование внешней среды становится в условиях рыночной экономики одним из направлений управления маркетингом.

Одним из решающих и наиболее изученных факторов внешней среды ООО «Бофанда» являются его конкуренты.

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Конкуренты – это основная сила, которая действует в микросреде фирмы. Большое разнообразие подходов к понятию конкуренты определяет необходимость разделения понятий по этой рыночной категории. В общем виде конкуренты представляют собой желания-конкуренты, потребности-конкуренты, товары-конкуренты и предприятия конкуренты. Наиболее распространенным понятием являются предприятия-конкуренты.

Следует отметить, что у ООО «Бофанда» достаточно сильные конкуренты, которые выпускают идентичную продукцию. Среди них можно выделить такие предприятия как СП «Амин Инвест Интернейшнл», ООО «ZARAFSHON TEKSTIL», ООО «им. 8 Марта», СП «Гуртекс» и т. Д. В последующем изложении материала мы остановимся на преимуществах и недостатках каждого из них.

Потребители являются одним из важнейших факторов внешней среды непосредственного воздействия. Однако в ООО «Бофанда» не удалось обнаружить нескольких данных об исследовании этого фактора, поэтому изучению потребителей мы посвятили отдельный раздел нашего исследования.

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. В принципе ООО «Бофанда» имеет достаточно хорошее впечатление у контактных аудиторий, так как ООО «Бофанда» является одним из крупных источников пополнения средств местного и городского бюджетов.

В финансовой сфере представителем контактной аудитории у ООО «Бофанда» является банк «Савдогарбанк». К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

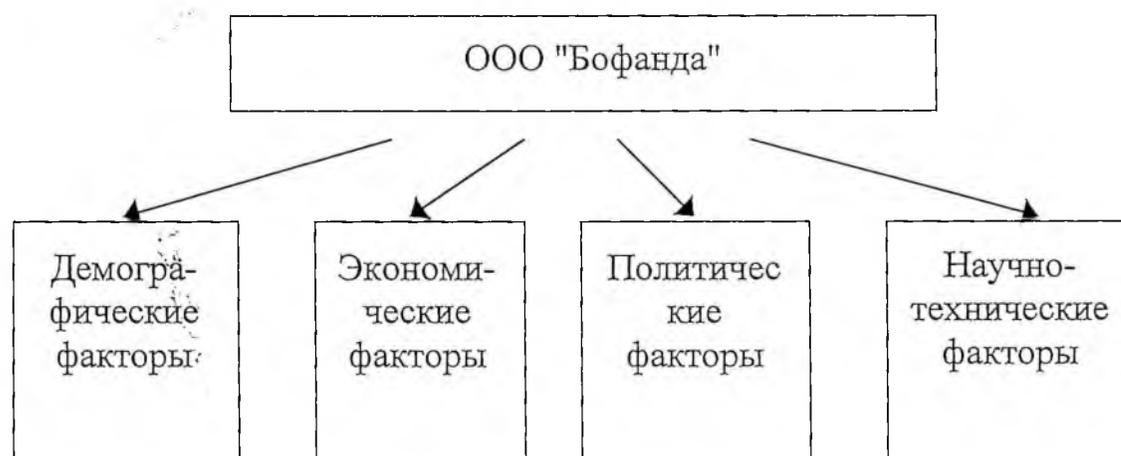


Рис. 8. Факторы макросреды ООО «Бофанда».

За последние годы в Узбекистане наблюдается значительный рост населения, то есть рождаемость имеет один из самых высоких темпов среди

стран СНГ. К 2015 году прогнозируются достижение численности населения до 31 млн. человек. Именно поэтому ООО «Бофанда» должно учитывать демографический фактор, ориентироваться на детей, подростков и молодых людей.

Экономические факторы выражаются в развитии экономических отношений, изменении рыночной конъюнктуры. Курс на дальнейшую либерализацию экономики приводит к быстрому изменению этих факторов, а также увеличению их воздействия. ООО «Бофанда» необходимо следить за всем этим, чтобы удержаться на рынке и быть конкурентоспособным.

К важнейшим политическим факторам можно отнести стабильность и политическую устойчивость в регионе. Также учитывается большая роль нашего государства, в Центроазиатском регионе развитие международных отношений и вхождение в мировой рынок.

ООО «Бофанда» также должно учитывать и научно-технические факторы. Следует отметить, что на месте старой всегда появляется новая техника. Именно сейчас ООО «Бофанда» нуждается в замене технологического оборудования, к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары. Особенно пристальное внимание должно уделяться совершенствованию свойств выпускаемой продукции в связи с ужесточением государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Для анализа внешней среды организации чаще всего применяют также специальные маркетинговые методы, как SWOT-анализ и PEST-анализ. PEST – это аббревиатура четырех английских слов: политика, экономика, общество, технология. Из названия метода видно, что среди бесчисленного множества факторов, характеризующих воздействие внешней среды на предприятие, PEST-анализ выделяет 4 основные группы. Это означает, что данным инструментом стратегического анализа исследуются политический, экономический, социокультурный и технологический аспекты внешней среды предприятия.

В нижеследующей таблице показаны те аспекты, которые влияют на маркетинговую деятельность ООО “Бофанда”.

Таблица 9

PEST-анализ тенденций, имеющих существенное значение для стратегии предприятия ООО “Бофанда”

ПОЛИТИКА	ЭКОНОМИКА
Законы и Указы Республики Узбекистан по развитию народного хозяйства	Усиление конкуренции
Необходимость насыщения внутреннего рынка отечественными товарами	Инфляция, имеющая достаточно высокий уровень, что сдерживает инвестиции в производство.
Заинтересованность в создании рабочих мест	Налоговая политика, стимулирующая предпринимательство
Государственное регулирование конкуренции в отрасли и защита отечественного производителя.	Рост экспортного потенциала Республики, ориентация предприятий на внешний рынок
Государственная программа приватизации	Затраты материальных и энергетических ресурсов сравнительно высокие
	Система мотивации работников имеет жесткие границы
СОЦИУМ	ТЕХНОЛОГИЯ
Демографические изменения в структуре населения	Ужесточение требований к качеству продукции
Изменение структуры доходов населения, социальная стратификация	Внедрение новых технологий на конкурирующих предприятиях

Требования к структуре социальной политики в отношении работников	Появление товаров-конкурентов
Участие в развитии городской инфраструктуры и коммунального хозяйства	

Как видно из таблицы политический фактор внешней среды изучается в первую очередь, так как главный политический вопрос – это вопрос о власти. Эти факторы очень сильно связаны между собой. Законы и Указы Республики Узбекистан являются основными аспектами, на основе которых действуют и ведут свою деятельность все предприятия, в том числе и ООО “Бофанда”.

Кроме того мы все хорошо знаем, что на сегодняшний день идет тенденция насыщения внутреннего рынка отечественными товарами. И это в свою очередь влияет на деятельность ООО “Бофанда”. Фабрика имеет две коммерческие точки, где реализуют продукцию. Государственная программа локализации поддерживает государственные предприятия, поддерживают акции компании. Одним словом делается все возможное для поддержки и роста предприятия. ООО “Бофанда” учитывает этот политический аспект в осуществлении своей деятельности.

Анализ экономического аспекта внешней среды предприятия позволяет понять, как на уровне государства формируются и распределяются основные экономические ресурсы. Для большинства это является важнейшим общим условием их деловой активности. Как видно из таблицы для ООО “Бофанда” наиболее значимые факторы, которые относятся к экономическому аспекту это:

- Усиление конкуренции. Как уже известно, любое предприятие стремится достичь конкурентного преимущества, поэтому этот фактор отрицательно влияет на деятельность ООО «Бофанда».

- Инфляция и налоговая политика – факторы, которые всегда влияли и будут влиять на деятельность организации. В настоящее время высокие темпы инфляции не позволяют привести крупные инвестиции в реконструкцию производства.

- Экспортный потенциал. Для ООО «Бофанда» играет большую роль формирования доли экспорта продукции и увеличения этой доли, так как наша экономика должна перейти от внутреннего потребления на экспортоориентированную продукцию.

- Система мотивации. В настоящее время без материальной помощи, пособий, премий и других каких-либо помощи своим работникам и их семьям, предприятие не сможет выразить свое отношение к ним. Однако это требует больших материальных затрат, что невозможно без увеличения объемов производства.

Социальная компонента внешней среды в наибольшей степени связана с формированием потребительских предпочтений населения. Этим, как правило, и определяется ее особое значение при анализе возможного спроса на продукцию организации в стратегической перспективе. Социальные факторы на данный момент оказывают в основном положительное влияние на стратегические действия ООО «Бофанда».

Значение технологического фактора внешней среды для ООО «Бофанда» представляется тоже почти очевидным. В современных условиях быстрых технологических изменений перед любой организацией стоит постоянная угроза потери рынка продукта из-за его вытеснения технологически более совершенной продукцией. На рынке трикотажных изделий появление принципиально новой продукции возможно с увеличением импорта вязаных синтетических изделий и расширением производства шерстяных и нитяных трикотажных изделий совместного производства. ООО «Бофанда» в настоящее время нечувствительно к технологическим изменениям из-за низкой платежеспособности и жесткой технологической ориентации.

SWOT-анализ для предприятия ООО “Бофанда”

Возможности	Сильные стороны
Создание совместного предприятия и технологическая реконструкция	Расположено в хорошем месте, плотно заселенном
Увеличение экспорта	Имеется высокая мощность производства
Открытие филиалов на территории области в других областях	Имеются высококвалифицированные кадры
Активное участие на финансовом рынке и получение прибыли от этого	Наличие своего сегмента и потребителей
Внедрение в другие рынки	Наличие своего имиджа
Разработка новых изделий	Наличие большой площади
Угрозы	Слабые стороны
Высокие требования со стороны населения	Износ большинства вязальных машин
Ужесточение конкуренции	По некоторым позициям предприятие уступает своим главным конкурентам
Рост цен на сырье и увеличение затрат	Слабая организованность маркетинговой деятельности
Изменение потребностей, желаний и вкусов потребителей.	Недостаточное использование всей производительной мощности
Снижение качества продукции из-за износа оборудования и снижения качества сырья	Перерывы в поставке сырья

Из этой таблицы видно, что фабрика обладает рядом сильных сторон, например: хорошим расположением – в густонаселенной местности. Кроме того имеется высокая мощность производства, хорошие

высококвалифицированные кадры. Но, несмотря на эти сильные стороны, ООО “Бофанда” имеет ряд недостатков. Примером может служить износ технологии, наличие наиболее сильных конкурентов в производстве трикотажных изделий. Кроме того, предприятие не использует всю производственную мощность, которая у него имеется. Например, из всех цехов работают только 2 цеха. И еще – на предприятии практически не действует отдел маркетинга, только применяются некоторые элементы. Что касается сырья, то его поставка очень часто прерывается.

Из сильных и слабых сторон ООО “Бофанда” вытекают возможности и угрозы. Расположение в густонаселенной местности и наличие большой площади дает возможность привлечения иностранных инвестиций для создания совместного предприятия. Высококвалифицированные кадры при повышении их квалификации и небольшом обучении вполне могут разработать товары-новинки, которыми можно захватить другие рынки, не только на территории республики, но и за ее пределами. Угрозы представляют собой опасность для организации и ее деятельности. Низкая покупательная способность населения ведет к тому, что потребители, сравнивая цены на продукцию ООО “Бофанда” и других производителей покупают продукцию той, у которой дешевле. Слабая организация маркетинга на предприятии становится причиной того, что руководитель предприятия и другие специалисты не чувствуют и не успевают следить за изменением желаний и вкусов.

Из проведенного SWOT анализа видно, что предприятию необходимо достаточно много поработать как над стратегией, так и над товаром.

Что касается конкурентов, то можно привести ряд производственных предприятий в Узбекистане, которые являются конкурентами для ООО “Бофанда”, однако не каждый из них требует к себе пристального внимания. Некоторые из них сильнее, а некоторые намного слабее. Среди основных конкурентов, которые определяют ситуацию на рынке трикотажных изделий, можно выделить следующие предприятия:

1. СП "Амин инвест интернейшнл"
2. ООО «ZARAFSHON TEKSTIL»
2. ООО «им. 8 Марта» и т.п.

Существует ряд признаков, по которым определяется конкурентное преимущество предприятия. В нижеследующей таблице мы попытались оценить силу и возможности этих конкурентов по товару, цене и распределению продукции.

Таблица 11

Анализ основных сторон стратегии наиболее сильных предприятий конкурентов

№	Конкурен-ты	Особенности продукции	Распределение товаров	Цена	Прибыль	Сильные стороны	Слабые стороны
1	СП "Амин инвест интернейшнл"	Высокое качество, отвечает требованиям потребителей	Продукция продается на основе договоров, пользуются рекламой	Относитель но высокая	Высокая	Новая технология, дешевая рабочая сила	Не очень хорошо изучены местные условия
2	ООО «ZARAFSHON TEKSTIL»	Качество среднее, имеет свой сегмент	Посредством оптовой и розничной торговли, частично экспортируют	Низкая	Средняя	Дешевое сырье и в регионе нет сильных конкурентов	Устаревшая технология, низкая эксплуатаци я производств енной мощности
3	ООО «им. 8 Марта»	Качество среднее, имеет свой сегмент	Посредством оптовой и розничной торговли	Средняя	Средняя	В регионе нет конкурентов сильнее	Техника и технология не соответствует современным требованиям

Следует отметить, что данная таблица составлялась на анализе публикуемых сведений, а не исследованиях рынка специалистами ООО

«Бофанда». Кроме того, появление таких СП, как «Каштекс» и «Гуртекс» также приводит к усилению конкуренции на этом рынке.

Согласно инвестиционной программе Самаркандской области уже в 2014 году предполагается ввести в строй несколько предприятий легкой промышленности, такие как ООО «Амина Голд Инвест», СП «Артэк интернэшнл», ООО «Тулобод милано текстиль», ООО «Кўшрабод келажак сари люкс», что ужесточит конкуренцию на рынке трикотажных изделий.

Из приведённых данных видно, что у ООО «Бофанда» имеются сильные конкуренты, которые пытаются использовать его слабые стороны для усиления своих позиций на рынке.

Использование принципов маркетинга в организации производства требует коренной перестройки всей системы производственных отношений на предприятии. В частности, это предполагает изменения таких основополагающих элементов внутренней среды как цели, стратегии и задачи системы управления.

Изменение целей предприятия отличаются от миссии предприятия и поэтому этот процесс относится только к внутренней среде. Традиционные цели производственных предприятий определяются как насыщение рынка товарами, повышение эффективности использования ресурсов, обеспечение необходимой прибыльности общехозяйственной деятельности.

Маркетинговый подход к организации производства приводит к корректировке этих целей. Хотя необходимость обеспечения прибыльности является условием существования предприятия, методы достижения этих целей ориентируются на рыночные возможности. Тогда основной целью деятельности предприятия становится удовлетворение потребностей рынка в качественных товарах и услугах и достижение на этой основе гармонизации спроса и предложений. Таким образом, переход предприятия на организацию производства с позиции маркетинга обуславливает приоритет рыночных механизмов над производственными отношениями. Для ООО

«Бофанда» изменение целей характеризуется изменением структуры мощностей под запросы рынка на долгосрочную перспективу.

Следующая сфера, которой касаются изменения во внутренней среде предприятия является стратегия. В широком смысле этот термин определяет основные принципы функционирования предприятия в постоянно изменяющихся условиях внешней среды. Из-за этого, что стратегия является инструментом достижения целей предприятия совершенствуют стратегические установки, все больше ориентируя их на максимизацию рыночных возможностей. В этой связи формулирование стратегии и детальный комплексный анализ является одним из важнейших путей совершенствования его деятельности.

Специфическим направлением использования принципов маркетинга в производственных предприятиях является установление задач, адекватных принятой маркетинговой стратегии. Широкое разнообразие таких задач делает невозможным перечисление в данной стратегии. Отметим лишь, что эти задачи затрагивают все стороны деятельности предприятий и решаются практически всеми службами и подразделениями предприятий.

Миссия служит основой для формулирования целей компании. И чаще всего миссия и превращается в цель. ООО «Бофанда» тоже определила для себя несколько целей, которых она стремится достичь:

1. Повысить качество выпускаемой продукции посредством закупки современного технологического оборудования.
2. Увеличить долю экспортного потенциала.
3. Расширить ассортимент выпускаемой продукции, разработка товара-новинки.
4. Занять ведущее место среди конкурентов на рынке.

ООО «Бофанда» использует такую базовую конкурентную стратегию, как стратегия концентрации. Следует отметить, что ООО «Бофанда» действует, в основном, на рынке государственных учреждений и оптовых предприятий. 90% всей продукции реализуется именно на этих рынках.

На сегодняшний день ООО «Бофанда» применяет такую стратегию внутреннего развития, как расширение рынков, то есть предусматривает выход выпускаемых товаров на новые рынки и стратегию разработки товара – это создание новых товаров или расширения существующего товарного ассортимента, преимущественно на имеющихся рынках. Стратегия расширения рынков обосновывается тем, что ООО «Бофанда» уже имеет свой сегмент на потребительском рынке и сейчас посредством разработки новых моделей имеет реальную возможность расширить и овладеть новыми сегментами рынка. Вместе с тем усиливается угроза ухода с рынка из-за уменьшения объемов производства и реализации товаров.

Проведенный выше анализ деятельности ООО «Бофанда» позволяет нам разработать определенные меры по совершенствованию избранной маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что эти меры направлены на корректировку существующей продуктивно-сбытовой стратегии предприятия.

Кроме того к граничным условиям о разработке мер по совершенствованию маркетинговой стратегии можно отнести:

А) ограниченные возможности внутреннего потребительского рынка, который ориентирован в основном на товары удовлетворительного качества при относительно низких ценах.

Б) ограниченные финансовые и технологические возможности предприятия для проведения крупномасштабных рыночных интервенциях. Как известно, в настоящее время ООО «Бофанда» испытывает финансовые трудности, которые отрицательно влияют на её активность в сфере производства и реализации товаров.

В) ограниченность производственно-технологических возможностей ООО «Бофанда», которая выражается в невозможности освоения принципиально новых технологий и товаров.

В связи с этим, у ООО «Бофанда» остается небольшой выбор возможных путей совершенствования маркетинговой стратегии: либо

добиться лидерства по издержкам, либо применить стратегию широкой дифференциации. Данные по ООО «Бифанда» показывают, что предприятие имеет ресурсы снижения издержек за счет уменьшения постоянных затрат, однако, для этого необходимо отказаться от излишних производственных мощностей, что является проблематичным.

Стратегия широкой дифференциации может быть реальным при условии изучения рынка трикотажных изделий на систематической основе и ориентации производства на конкретные потребности. Мы считаем, что ООО «Бифанда» при совершенствовании стратегии необходимо, прежде всего, провести комплексное исследование рынка.

2.3. Организации сбора маркетинговой информации в ООО "Бофанда"

Как уже отмечалось выше, одним из важнейших компонентов маркетинговой среды непосредственного воздействия являются потребители. Потребителями считаются все лица, использующие продукцию по ее функциональному назначению. Потребители подразделяются на конечных и промежуточных. Конечные потребители используют товар или услугу для удовлетворения личных потребностей, в связи с чем товар выбывает из сферы обращения. Промежуточные потребители используют товар для производственных целей, в результате чего стоимостная компонента товара продолжает находиться в сфере обращения.

ООО "Бофанда" ориентируется в основном на конечных потребителей своей продукции, поэтому она выпускает товары в основном на потребительский рынок. Вместе с тем, за все время прохождения научно-производственной практики и проведения диссертационного исследования мною не было обнаружено документального подтверждения о проведенных исследованиях среди потребителей. Данный фактор является свидетельством того, что предприятие не уделяет должного внимания проведению систематических маркетинговых исследований среди потребителей продукции. О том, что такие исследования необходимы, можно судить по тому, что оптовые посредники в 2013 году проявили значительный интерес к продукции ООО "Бофанда". Кроме того, расширение каналов товародвижения ООО "Бофанда" свидетельствует о наличии определенных усилий по выявлению потребителей продукции предприятия. Отсутствие документов о проведенных исследованиях, позволяет сделать вывод о том, что указанная деятельность проводится стихийно и не относится руководством к приоритетным направлениям развития предприятия. Менеджеры среднего звена считают, что основные потребители продукции хорошо известны и не требуют дальнейшего уточнения.

Практика показывает, что информация о потребителях является основой формирования конкурентоспособности предприятия. Кроме того, опыт зарубежных предприятий, как в производстве, так и в торговле свидетельствует о необходимости создания системного подхода к изучению потребителей. Анализируя состояние изучения потребителей в ООО "Бофанда", их возможные недостатки, а также материалы проведения исследований потребительского рынка, опубликованные в открытой печати, мы решили провести пробное маркетинговое исследование, посвященное изучению потребителей. При организации собственного исследования, мы исходили из того, что для крупномасштабных исследований у нас недостаточно материально-технических ресурсов. Поэтому, мы остановились на количественных методах маркетинговых исследований, в частности. На однотуровом опросе потребителей. Преимуществами данного метода являются простота составления форм опроса, относительно большая свобода при выборе респондентов и небольшие затраты проведения самого исследования. Кроме того, данный метод дает логически обоснованные, формализованные результаты, которые можно использовать в любой сфере деятельности предприятия. Проведение опроса в один тур обеспечивает анонимность участников опроса, поэтому дает большую точность и разнообразие ответов. Изучив литературу, посвященную методике проведения опросов, мы остановились на анкетах с закрытыми вопросами, то есть с вопросами, имеющими готовые варианты ответов. Мы предложили анкету, состоящую из трех основных разделов:

1. Сведения о респонденте;
2. Отношение респондента к товару;
3. Предложения по совершенствованию товара.

Нижеследующая форма была предложена потребителям. Анкеты раздавались как в коммерческих магазинах, так и на улице. Всего в опросе участвовали 40 человек. По некоторым вопросам сумма процентных

соотношений ответов превышает 100%, так как опрашиваемые имели право отмечать сразу несколько вариантов.

Уважаемый потребитель!

Просим Вас оказать нам содействие в проведении изучения потребительского рынка и ответить на следующие вопросы.

Расскажите пожалуйста немного о себе:

1. Пол: мужской женский
2. Социальное положение:
 Рабочий Предприниматель Служащий
 Временно не работающий (домохозяйка)
3. Знакомо ли Вам Акционерное Общество "Бофанда"?
 Да Нет Не уверен
4. Какова на Ваш взгляд специализация "Бофанда"?
 Трикотажные изделия Швейные изделия
 Чулочно-носочные изделия
5. Какую продукцию этого предприятия Вы предпочитаете больше всего?
 Бельевой трикотаж
 Детский трикотаж
 Мужской трикотаж
 Спортивный трикотаж
 Никакую
6. По каким показателям продукция АО "Бофанда" имеет преимущества?
 Цвет Цена Ассортимент
 Прочность Качество и фасон
7. Оцените пожалуйста ассортимент товаров АО "Бофанда"?
 Широкий
 Средний
 Приемлемый
 Узкий
8. Какова на Ваш взгляд цена товаров АО "Бофанда"?
 Высокая
 Средняя
 Умеренная
 Низкая
9. Каково на Ваш взгляд качество товаров АО "Бофанда"?
 Высокое
 Среднее
 Соответствует цене
 Низкое
10. Что необходимо сделать, чтобы повысить конкурентоспособность продукции ООО "Бофанда"?
 Повысить качество Снизить цену Расширить ассортимент

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

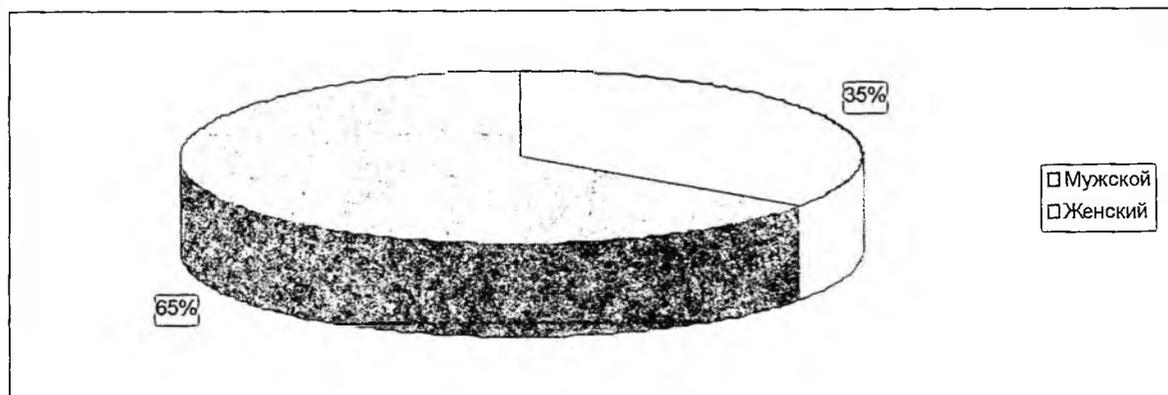
Итоги анкетного опроса проведенного среди потребителей ООО "Бофанда"

Данный анкетный опрос проводился среди потребителей с целью выявления отношения потребителей к ООО "Бофанда" а также их потребностей в трикотажных изделиях.

Итоги опроса по каждому вопросу наглядно показывают диаграммы, приведенные ниже.

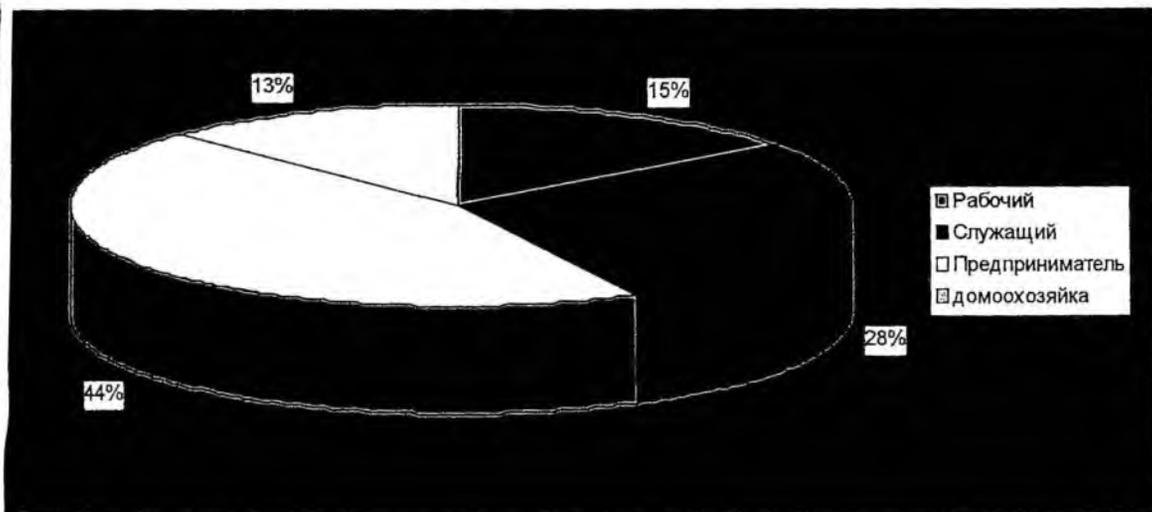
Вопрос 1. Из всех опрошенных 35% (14 человек) составили мужчины, а остальные 65% (26 человек) составили женщины. (диаграмма №1)

Диаграмма №1



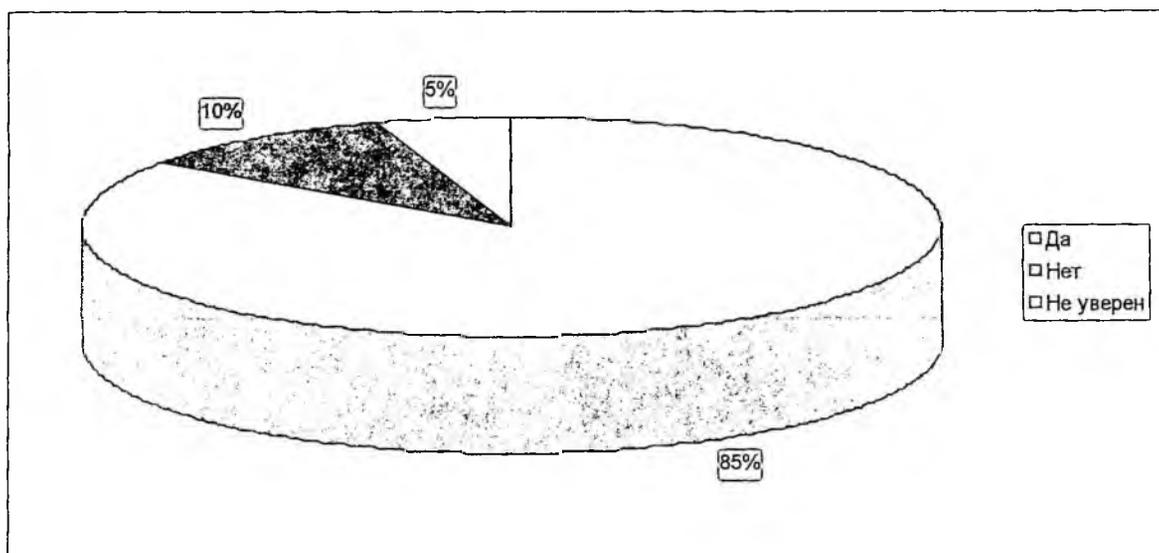
Вопрос 2. 45% опрошенных, то есть 18 человек являются предпринимателями, 27,5% (11 человек) работают служащими, 15% (6 человек) - рабочие, и, наконец, 12,5% (5 человек) временно не работают. (диаграмма №2)

Диаграмма №2



Вопрос 3. На вопрос: Знакомо ли Вам АО "Бофанда"? 85% опрошенных ответили положительно, 10 процентов же не знакомы с предприятием и всего лишь двое (15%) - не уверены в своих предположениях. (диаграмма №3)

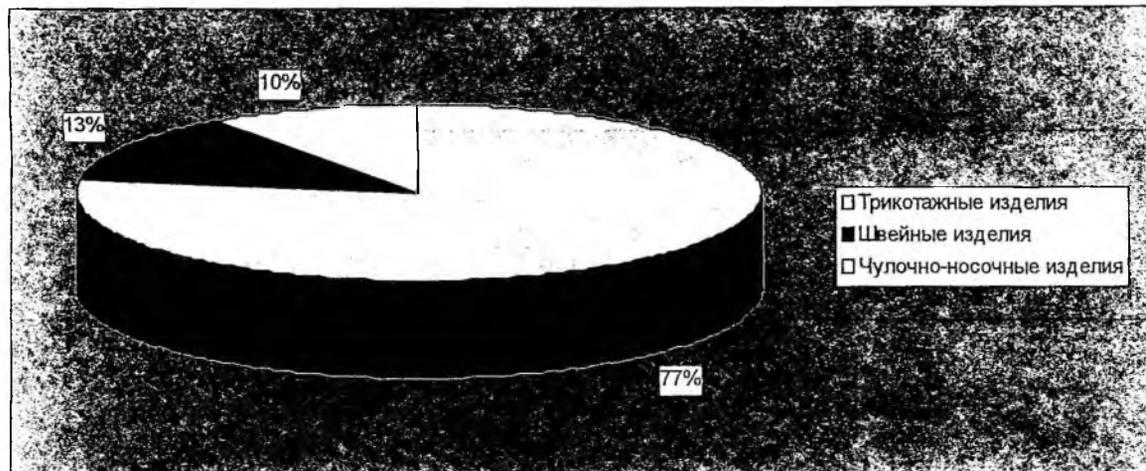
Диаграмма №3



Вопрос 4. 31 человек (77,5%) предполагают, что ООО "Бофанда" специализировано на выпуске трикотажных изделий, 5 человек (12,5%)

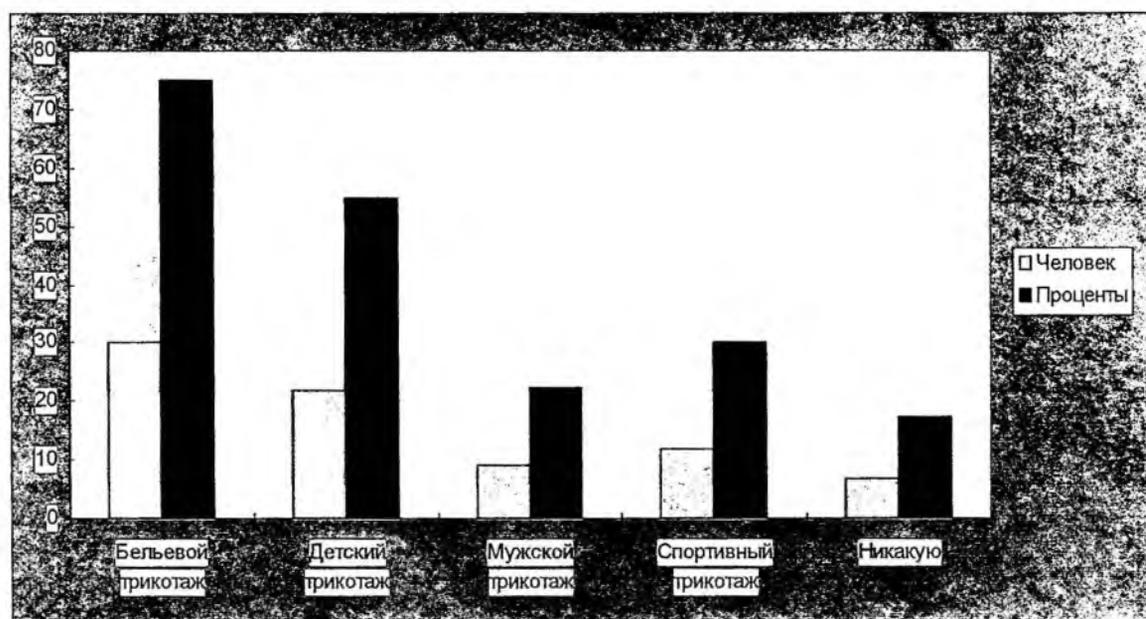
считают, что ООО "Бофанда" выпускает швейные изделия. Остальная масса опрошенных, 4 человека (10%), считают, что предприятие, в основном, занимается выпуском чулочно-носочных изделий. (диаграмма №4)

Диаграмма №4



Вопрос 5. 75% опрошенных предпочитают бельевой трикотаж, 55%, то есть 22 человека, предпочитают детский трикотаж. Мужской трикотаж предпочитают 9 человек (22,5%), спортивный трикотаж - 12 человек (30%). 7 человек вообще не предпочитают покупать продукцию производства ООО "Бофанда". (диаграмма №5)

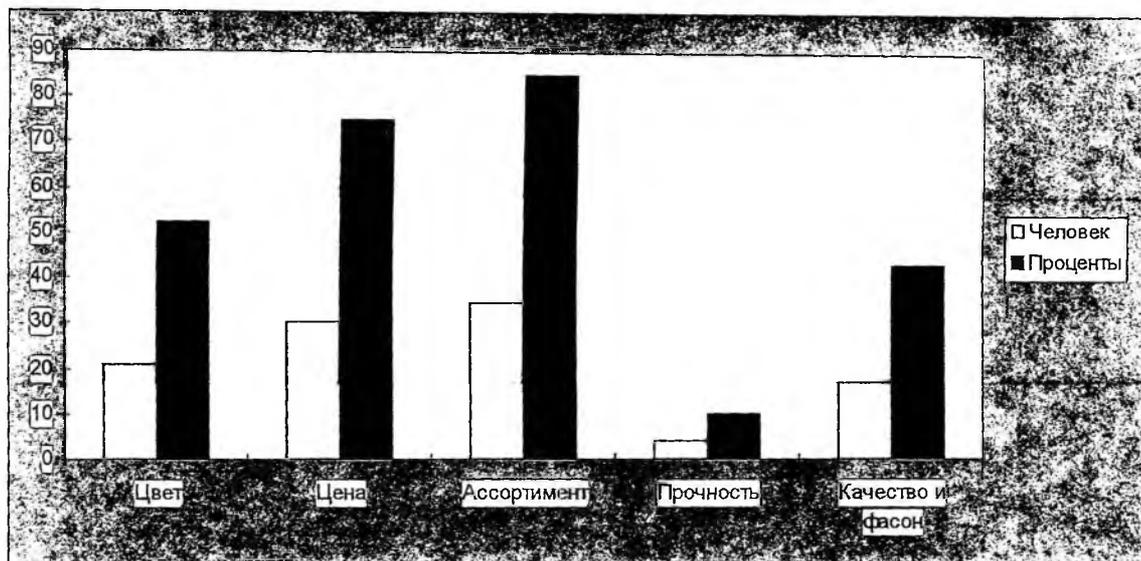
Диаграмма №5



Вопрос 6 По ответам потребителей ООО имеет преимущества по следующим показателям:

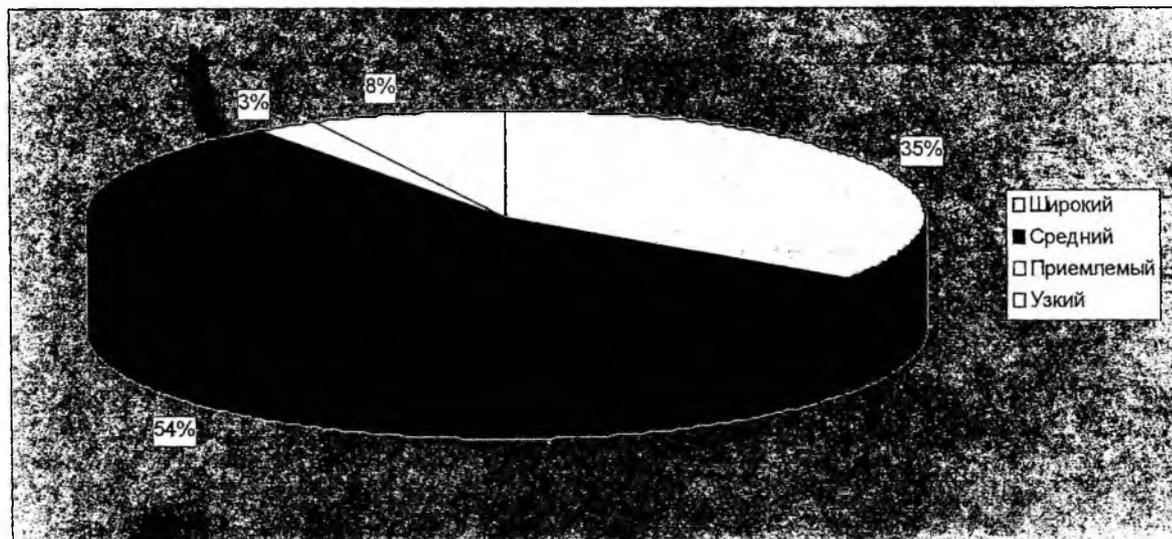
Ассортимент - 85% - 34 человека, Цена - 75% - 30 человек,
 Цвет - 52,5% - 21 человек, Качество и фасон - 42,5% - 17 человек
 Прочность - 10% - 4 человека (диаграмма №6)

Диаграмма №6



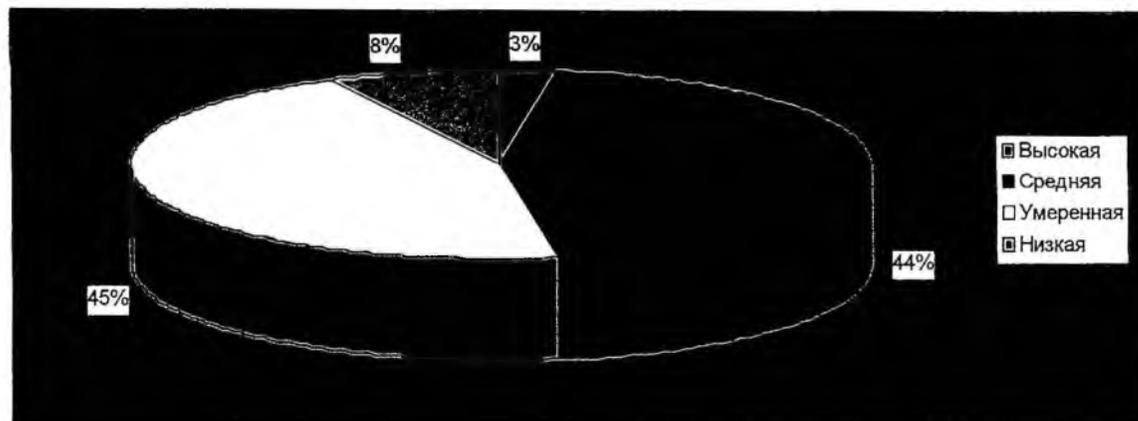
Вопрос 7. Ассортимент товаров ООО "Бофанда" потребители оценили следующим образом: 55% (22 человека) - средний, 35% (14 человек) - широкий, 7,5% (3 человека) - узкий, 2,5% (1 человек) - приемлемый. (диаграмма № 7)

Диаграмма №7



Вопрос 8. 18 человек (45%) опрошенных считают цену на товары ООО "Бофанда" средней. Точно такое же количество людей отметили вариант "умеренная". 7,5% (3 человека) считают, что цена продукции низкая и всего лишь один думает, что цена высокая. (диаграмма №8)

Диаграмма №8



Вопрос 9. Качество продукции ООО "Бофанда" было оценено следующим образом:

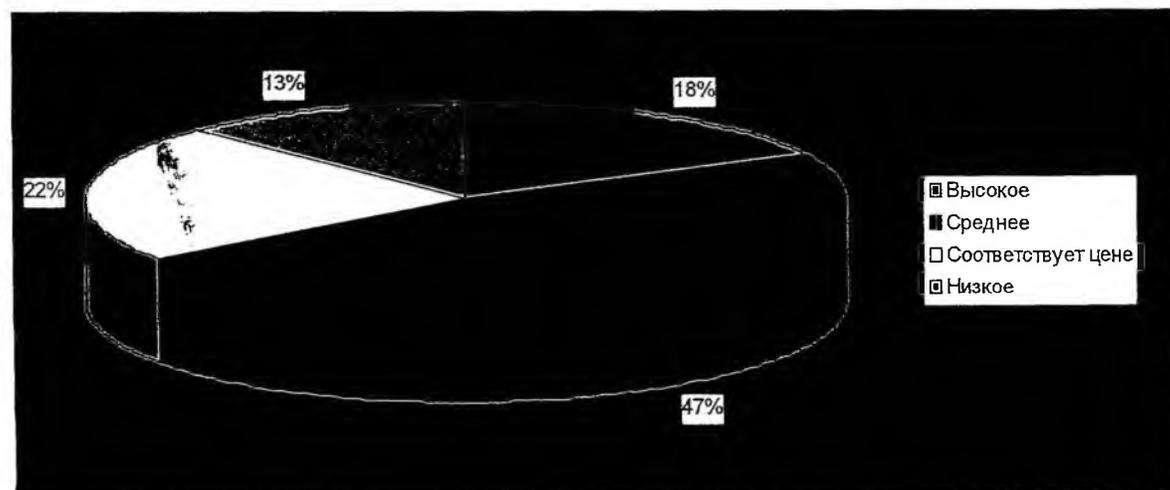
Высокое - 7 человек - 17,5%

Среднее - 19 человек - 47,5%

Соответствует цене - 9 человек - 22,5%

Низкое - 5 человек - 12,5% (диаграмма №9)

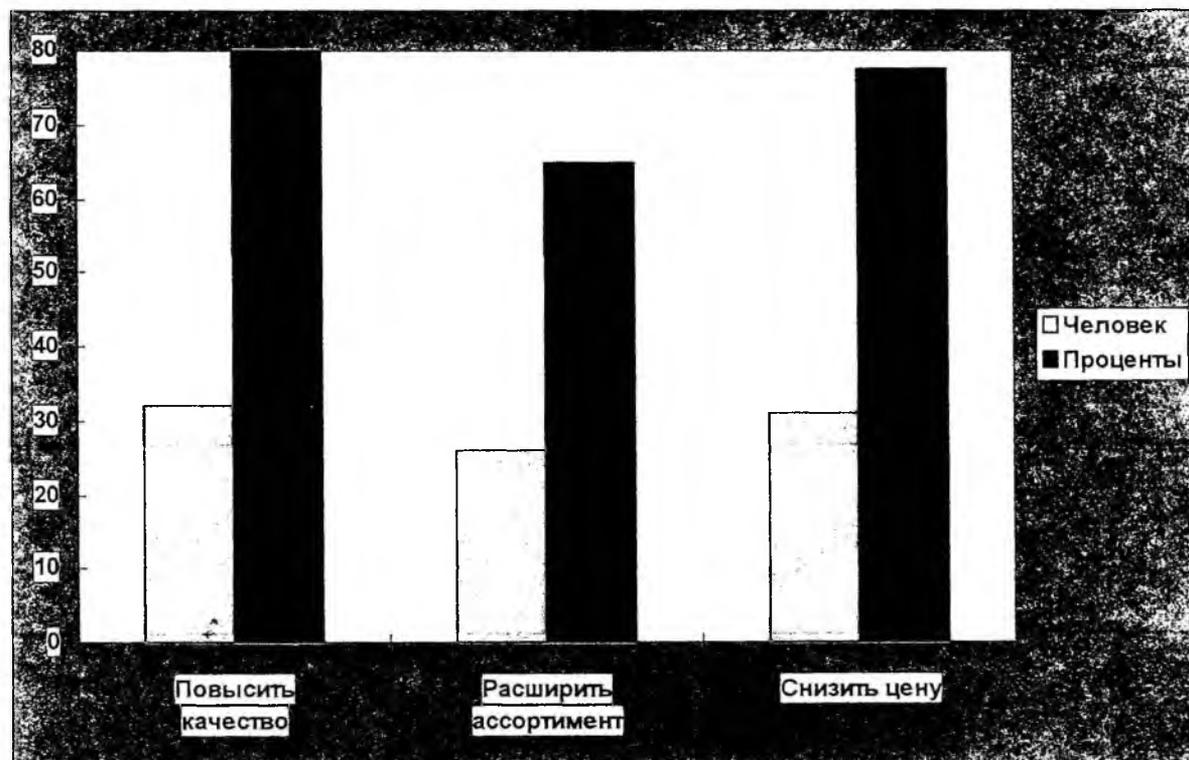
Диаграмма №9



Вопрос 10. Для повышения конкурентоспособности продукции ООО "Бофанда" потребители предлагают следующие меры:

Повысить качество - 32 человека - 80%, Расширить ассортимент - 26 человек - 65%, Снизить цену - 31 человека - 77,5% (диаграмма №10)

Диаграмма №10



Последняя диаграмма показывает, что большинство респондентов согласны со всеми направлениями совершенствования деятельности предприятия. Это означает, что при наличии товара-конкурента они могут изменить свои предпочтения. Данное обстоятельство также представляет угрозу для ООО "Бофанда" в случае ужесточения конкуренции.

Следовательно, предприятию необходимо изучить направления совершенствования деятельности в области маркетинга.

Кроме того, результаты проведенного опроса показывают, что для изучения потребителей требуется не так много ресурсов. Если предприятие выделит постоянно проведение маркетинговых исследований хотя бы два человека, то оно будет иметь полную информацию не только о потребителях,

но и о конкурентах и их продукции, а также о тенденциях на потребительском рынке.

Глава 3. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Бофанда» на базе маркетинговых исследований.

3.1 Пути оптимизации системы управления маркетингом на базе маркетинговых исследований на предприятии ООО " Бофанда ".

Использование маркетингового подхода к организации производственной деятельности в действующем предприятии намного сложнее, чем это описывают многие авторы. Проведенные мною исследования показали, что это сдерживается достаточно серьезными объективными причинами.

Так, организация нового предприятия всегда начинается с исследования потребительского рынка, рынка сырья и материалов, а также рынка технологий. Главной целью исследований является изучение потребностей рынка и возможностей их удовлетворения. В результате проведенных маркетинговых исследований, часто требующих больших финансовых затрат, предприниматель создает предприятие и осуществляет инвестиции в основные средства. Чем выше капиталоемкость и фондоемкость продукции, тем больше времени и средств затрачивается на маркетинговые исследования до организации производственного предприятия.

После того, как заработал производственный процесс, основной целью предпринимателя становится достижение необходимой эффективности производства, то есть обеспечение прибыльной деятельности, что непосредственно связано с увеличением объемов выпуска продукции. Здесь кроется самая главная опасность производственной деятельности - вне зависимости от внешних факторов необходимо поддерживать минимально допустимый выпуск продукции, иначе производство становится нерентабельным.

Таким образом, предприниматель находится как бы в плену у собственного производства. Изменение спроса на рынке требует изменения

ассортимента, что требует изменения технологических процессов, что требует переналадки оборудования, что требует финансовых и материальных средств, которые не покрываются расширением ассортимента. Такое положение характерно не только для ООО "Бофанда", но и для всех предприятий с большой материально-технической базой.

Стремление к полной согласованности производства и потребностям рынка приводит к частой смене ассортимента, что в конечном итоге становится причиной убыточной деятельности. Необходимость наладить ритмичное производство приводит к оторванности от потребностей рынка, заговариванию складов и распределительной сети, что тоже является причиной банкротства предприятия.

В связи с этим, на наш взгляд, необходимо использовать компромиссный вариант, который уже давно успешно применяется в зарубежной практике.

Маркетинговые исследования должны быть подчинены поиску оптимальных путей рационализации производства, а производственная деятельность должна быть подчинена интересам реализации маркетингового плана. Такая философия взаимопроникновения маркетинговой и производственной функций составляет основу гибких производственных систем или адаптированных хозяйственных единиц. В теории стратегического маркетинга уже давно используется понятие "стратегические бизнес-единицы" которое определяет приоритетные узловые элементы предприятия, которые определяют осуществление стратегии. Вместе с тем реализация на практике этих идей требуют непосредственного участия высшего руководства в разработке маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая концепция производства предполагает комплексное использование маркетинговой информации в деятельности предприятия. Это значит, что на предприятии должна быть разработана и внедрена система взаимосвязей между маркетинговой информацией и производством.

Проведённые нами самостоятельные маркетинговые исследования позволили сделать вывод о том, что изучению потребительского рынка уделяется недостаточное внимание, в связи, с чем нынешняя стратегия акционерного общества представляет собой уход от конкурентной борьбы и поиск закрытых сегментов рынка. Это в значительной степени объясняет не заинтересованность предприятия в активном использовании маркетинговой информации. В 2012-2013 гг. доля неконкурентных сегментов рынка достигла примерно 60% от общего объёма выпуска продукции в натуральном выражении.

В настоящее время выпуск продукции полностью подчинён имеющимся возможностям технологического оборудования. Чтобы охарактеризовать данную ситуацию постараемся объяснить, как организовывается выпуск продукции в основных цехах. Каждое оборудование настроено на выпуск определенного вида продукции, и изменение ассортимента требует его переналадки. Это в свою очередь связано с материальными и финансовыми затратами. Частая смена ассортимента увеличивает затраты на переналадку оборудования. Иногда, предприятию с производственной точки зрения выгодно выпускать однородную продукцию, чтобы уменьшить эти затраты, и поэтому оно мирится с простоем оборудования между заказами. Постепенно эти простои достигают нескольких недель или даже месяцев, что совершенно неприемлемо для рыночных условий. Поэтому в большинстве цехов работники отправляются в отпуска до поступления нового заказа. Художественный совет в своей работе также ориентируется на имеющиеся возможности цехов, что делает новый продукт похожим на старый. Такая политика не может привести к завоеванию прочных позиций на рынке.

Следовательно, необходимо организовать производство таким образом, чтобы вся деятельность была направлена на поиск потребителей и наиболее привлекательной продукции для выпуска и реализации. Однако для этого знать как минимум пожелания потребителей и способы удовлетворения

этих пожеланий. Следовательно, фактором, ограничивающим возможности расширения рынков ООО "Бофанда", является отсутствие точной и достоверной информации о состоянии рынка.

Кроме того к граничным условиям по разработке мер по совершенствованию производства можно отнести:

а) ограниченные возможности потребительского рынка, который ориентирован в основном на товары удовлетворительного качества при относительно низких ценах;

б) ограниченные финансовые и технологические возможности предприятия для проведения крупномасштабных рыночных интервенциях. Как известно, в настоящее время ООО "Бофанда" испытывает финансовые трудности, которые отрицательно влияют на её активность в сфере производства и реализации товаров;

в) ограниченность производственно-технологических возможностей ООО "Бофанда", которая выражается в невозможности освоения принципиально новых технологий и товаров.

Мы предлагаем совершенствовать в первую очередь организационно-функциональное построение ООО "Бофанда". Изменениям подлежит и система сбора маркетинговой информации, и система планирования производства. В ООО "Бофанда" необходимо создать службу маркетинговых исследований, деятельность которой должна быть направлена на изучение потребителей и конкурентов, В основной штат можно включить всего два специалиста по маркетинговым исследованиям. Остальные работники при необходимости привлекаются из числа производственного персонала, который вынужденно простаивает из-за отсутствия заказов. Здесь следует вспомнить опыт японских предприятий в период кризиса, когда большинство рабочих занимались изучением рынка и реализацией товаров до полного использования товарных ресурсов или окончания реконструкции предприятий. По нашему мнению, система текущего планирования производства должна быть построена следующим образом:

1. Маркетинговая служба изучает потребителей, заключает договора и формирует пакет заказов на ближайший месяц. Это условие должно обеспечить техническую подготовку цехов к выпуску планируемой продукции.

2. На основе пакета заказов маркетинговая служба составляет план выпуска продукции на следующий месяц, утверждает его у руководства и передает в цеха. Данный порядок позволит начальникам цехов на месяц вперед запланировать загрузку каждой единицы оборудования, а также график планового ремонта оборудования.

3. Начальники цехов и технологи разрабатывают график выпуска продукции и график переналадки оборудования и организуют выполнение плана. Все вспомогательные службы обязаны обеспечить цеха необходимым сырьем, и отдел реализации принимает от цехов продукцию по объему и ассортименту и распределяет ее согласно пакета заказов.

Таким образом, служба маркетинга выполняет роль коммивояжера или продавца по образцам. Для начала можно предлагать продавцам товары текущего ассортимента, постепенно расширяя его за счет продукции экспериментального цеха. Основная цель данной системы планирования заключается в переходе на постоянное изменение объема и структуры производства.

Работники службы целенаправленно ищут покупателей на следующий месяц, так как они отвечают за обоснованность и реализуемость заявки. Вместе с тем, технологи цехов несут ответственность за готовность оборудования к выпуску заказанной продукции, а начальники цехов - за своевременный выпуск продукции согласно утвержденного плана.

Указанные выше особенности определяют выбор следующих направлений совершенствования маркетинговой стратегии:

1. В области разработки и освоения новых видов продукции — создание отечественной конкурентоспособной трикотажной продукции, в частности женского и детского белья.

Данная стратегия подкреплена технологическими и техническими разработками в экспериментальном цехе ООО “Бофанда”, которые дали положительный эффект в 2010-2012 гг. Реализация данной стратегии потребует от руководства предприятия активизации деятельности по совершенствованию системы контроля качества, сырья и технологических операций, а также, стимулирование распределения товаров на внутреннем и внешнем потребительских рынках. Основными препятствиями в реализации этой стратегии могут стать высокие издержки на обеспечение уровня качества, отсутствие сырья местного производства и недостаточная гибкость технологического производства.

2. В области усиления рыночных позиций, как отдельных товаров, так и предприятия в целом – завоевание дополнительных сегментов потребительского рынка при сохранении существующей позиции на рынке государственных учреждений.

Выполнение данной стратегии необходимо начинать со второго пункта так как с уменьшением срока службы в вооружённых силах, заказы на бельё увеличивается. Это потребует использования дополнительных мощностей на нужды силовых структур РУ. Вместе с тем в Самаркандском регионе наблюдается тенденция повышения заинтересованности в продукции ООО “Бофанда”. В частности торговые предприятия нуждаются в поставках отечественных товаров в связи с постановлением правительства об ограничении импорта потребительских товаров низкого качества и стимулировании отечественного производства.

Развитие дистрибьюторской сети в центральной части РУ позволит наладить оптово-розничную торговлю трикотажными изделиями сформировать прозрачный регулируемый рынок с установлением ответственности каждого субъекта за количество, цену и качество реализуемого товара.

3.2. Рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества продукции ООО «Бофанда» на базе маркетинговых исследований.

Произведенные выше исследования показали, что на ООО "Бофанда" проводятся отдельные мероприятия организационно-экономического характера по организации производственной деятельности. В частности:

а) проводится постоянная работа по разработке новых моделей трикотажных изделий.

б) осуществляются мероприятия по внедрению новых моделей в массовое производство для повышения конкурентоспособности продукции предприятия на потребительском рынке.

в) осуществляются мероприятия по снижению себестоимости продукции за счет экономии сырья и применения новых методов раскроя и вязки изделий, что позволяет удерживать позиции на рынке в области ценообразования.

г) планируются и осуществляются отдельные меры по повышению качества продукции, в частности снижению брака и выпуска продукции низких сортов.

д) по отдельным видам продукции создана система планирования производства товаров по конкретным заявкам и заказам.

Вместе с тем уменьшение объемов производства и снижения эффективности деятельности предприятия показывает, что проводимые мероприятия совершенно не достаточны для поддержания конкурентоспособности предприятия.

В связи с этим, на основе проведенных самостоятельных исследований мы разработали некоторые рекомендации по экономическому обоснованию расширения ассортимента продукции и повышению ее качества. В основе наших предложений лежат следующие результаты проведенных нами маркетинговых исследований.

а) подавляющее большинство потребителей интересуются относительно небольшой группой производимых предприятием товаров. Но считают, что количество разновидностей именно этой группы является недостаточным. В частности, это относится к такому широко распространенному товару, как детские ползунки. Единственной позицией неудовлетворенности потребителей является недостаточное количество расцветок используемых тканей;

б) Среди потребителей распространено мнение, что качество продукции ООО "Бофанда" не вполне соответствует цене. Следовательно, при покупке товаров, даже по умеренным ценам у потребителей возникает чувство неудовлетворенности. Таким образом, при совершенствовании деятельности ООО "Бофанда" необходимо в первую очередь изменить отношение потребителей к этой продукции. Сломать стереотипы в сознании людей - вот главная задача маркетинговой политики предприятия на сегодняшний день.

В настоящее время ООО "Бофанда" проводит совершенно нелогичную, с точки зрения экономики, ассортиментную политику. Экспериментальный цех выпускает несколько десятков новой продукции ежегодно, однако, большинство из них остаются на уровне опытных партий и не внедряются в массовое производство.

Причиной этому становится неадаптированная технология производства нового товара (способы вязания, схемы раскроя и пошива изделий) и, как следствие — высокая стоимость новинки.

Мы считаем, что ассортиментная политика предприятия должна быть направлена на узком направлении определенной группы товаров с целью получения наибольшего эффекта от проведенных мероприятий. В связи с этим, предлагается нижеследующая система внедрения в производство новой продукции.

Проектно-конструкторскому бюро необходимо выяснить наиболее популярные модели выпускаемой продукции. Наши исследования

показывают, что на сегодняшний день такой продукцией является белье начесное мужское и белье мужское хлопчатобумажное. Конечно, исходя из поставленных целей предприятие может выбрать и другую популярную продукцию. Для того, чтобы упрочить свои позиции по этим двум видам товаров необходимо разработать несколько модификаций и фасонов каждого из этих товаров. Тогда, для производства новых модификаций не нужно будет производить затраты на переналадку оборудования, структура себестоимости, а, следовательно, и цена останутся неизменными, но вместе с тем у потребителя появляется выбор определенной марки или модификации товаров.

В то время как конструкторское бюро и отдел главного технолога углубляют ассортимент одного из видов продукции, задачей отделов маркетинга и реализации становится выбор одного из перспективных видов продукции на предмет расширения его разновидностей. Это могут быть, либо белье женское хлопчатобумажное, либо детские гарнитуры. После того, как будут созданы необходимые условия для удовлетворения спроса на мужское белье можно перейти на совершенствование технологических режимов указанных товаров. Для стимулирования деятельности всех подразделений по углублению ассортимента, мы предлагаем изменить систему поощрения за выпуск новой продукции. В экспериментальном цехе система материального и морального поощрения должна остаться неизменной, в связи с тем, что цели этого цеха, его оборудования и квалификация работников позволяют производить принципиально новый вид товаров для их позиционирования и апробации на потребительском рынке. Однако, для остальных цехов, нельзя допускать такую частую смену ассортимента. Следовательно, в основных производственных цехах система материального стимулирования всех работников, включая аппарат управления должна быть основана на сочетании качественных и количественных показателей труда. Так, например, при выпуске однородной продукции двух модификаций следует применить поправочных комитет к заработной плате 1,05-1,1, трех

модификаций 1,1-1,15. Такой порядок стимулирования повысит заинтересованность сменных мастеров и технологов в углублении ассортимента.

Концентрация усилий на отдельных сегментах производственного ассортимента позволит уделить больше внимания качеству выпускаемой продукции. Следует отметить, что в области качества, маркетинговая стратегия ООО "Бофанда" не должна ставить цель достижения уровня международных стандартов на нынешнем этапе развития. Во-первых, при нынешнем состоянии технологического оборудования это нереально, а, во-вторых, для внутреннего потребительского рынка экономически нецелесообразно. В связи с этим необходимо, на наш взгляд, повысить потребительское качество выпускаемых товаров при сохранении существующего уровня цен. Действительно, многие потребители считают цены продукции ООО "Бофанда" средними или приемлемыми (смотрите результаты анкетного опроса). Вместе с тем, качество оценивается ниже, чем установленная цена. Для приведения в соответствии цены и качество продукции мы предлагаем следующую процедуру повышения качества продукции:

- Выделить один-два вида продукции, которые не удовлетворяют запросов потребителей;
- Определить перечень свойств продукции, которые отрицательно влияют на снижение качества продукции;
- Из этого перечня выбрать один-два свойства, которые позволят кардинально улучшить потребительные качества товара без существенного повышения цены.

Такой подход необходимо осуществить последовательно для всех видов выпускаемой продукции, что в конечном итоге приведет к повышению общего уровня качества организации производства товаров.

Настоящие предложения основаны на результатах исследования приведенных во время прохождения практики в течении второй половины

2012 года и весны 2013 года. Комплекс рекомендаций для совершенствования организации производства предполагает, что тенденции изменения конъюнктуры рынка останутся прежними. Однако любое изменение в организации производства приводит к изменению воздействия предприятия на потребительский рынок, что в свою очередь автоматически влияет на состояние конъюнктуры рынка. Исходя из этого, маркетинговые исследования в ООО "Бофанда" необходимо проводить систематически через некоторое время после мероприятий по совершенствованию производственной деятельности. По нашим расчетам, достаточно серьезные маркетинговые исследования потребителей необходимо проводить каждые три года, вместе с тем, корректировочные или разведочные исследования требуется проводить ежегодно.

Глава 4. Организация безопасности жизнедеятельности в ООО «Бофанда».

4.1. Организация рабочего места сотрудников ООО «Бофанда».

С развитием научно-технического прогресса немаловажную роль играет возможность безопасного исполнения людьми своих трудовых обязанностей. В связи с этим была создана и развивается наука о безопасности труда и жизнедеятельности человека.

Безопасность жизнедеятельности (БЖД) - это комплекс мероприятий, направленных на обеспечение безопасности человека в среде обитания, сохранение его здоровья, разработку методов и средств защиты путем снижения влияния вредных и опасных факторов до допустимых значений, выработку мер по ограничению ущерба в ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций мирного и военного времени.

Научно-технический прогресс внес серьезные изменения в условия производственной деятельности работников умственного труда. Их труд стал более интенсивным, напряженным, требующим значительных затрат умственной, эмоциональной и физической энергии. Это потребовало комплексного решения проблем эргономики, гигиены и организации труда, регламентации режимов труда и отдыха.

В настоящее время компьютерная техника широко применяется во всех областях деятельности человека. При работе с компьютером человек подвергается воздействию ряда опасных и вредных производственных факторов: электромагнитных полей (диапазон радиочастот: ВЧ, УВЧ и СВЧ), инфракрасного и ионизирующего излучений, шума и вибрации, статического электричества и др.

Работа с компьютером характеризуется значительным умственным напряжением и нервно-эмоциональной нагрузкой пользователя, высокой напряженностью зрительной работы и достаточно большой нагрузкой на мышцы рук при работе с клавиатурой ПЭВМ. Большое значение имеет

рациональная конструкция и расположение элементов рабочего места, что важно для поддержания оптимальной рабочей позы человека пользователя ПЭВМ.

В процессе работы с компьютером необходимо соблюдать правильный режим труда и отдыха. В противном случае у персонала, в данном случае у работников компании, отмечаются значительное напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на неудовлетворенность работой, головные боли, раздражительность, нарушение сна, усталость и болезненные ощущения в глазах, в пояснице, в области шеи и руках.

Проектирование рабочих мест, снабженных ЭВМ, относится к числу важных проблем эргономического проектирования в области вычислительной техники.

Рабочее место и взаимное расположение всех его элементов должно соответствовать антропометрическим, физическим и психологическим требованиям. Большое значение имеет также характер работы. В частности, при организации рабочего места сотрудника компании должны быть соблюдены следующие основные условия:

- оптимальное размещение оборудования, входящего в состав рабочего места
- достаточное рабочее пространство, позволяющее осуществлять все необходимые движения и перемещения.

Эргономическими аспектами проектирования компьютеризированных рабочих мест, в частности, являются: высота рабочей поверхности, размеры пространства для ног, требования к расположению документов на рабочем месте (наличие и размеры подставки для документов, возможность различного размещения документов, расстояние от глаз пользователя до экрана, документа, клавиатуры и т.д.), характеристики рабочего кресла, требования к поверхности рабочего стола, регулируемость элементов рабочего места.

Главными элементами рабочего места сотрудника являются стол и кресло.

Рабочая поза сидя вызывает минимальное утомление. Рациональная планировка рабочего места предусматривает четкий порядок и постоянство размещения предметов, средств труда и документации. То, что требуется для выполнения работ чаще, расположено в зоне легкой досягаемости рабочего пространства.

Моторное поле - пространство рабочего места, в котором могут осуществляться двигательные действия человека.

Максимальная зона досягаемости рук - это часть моторного поля рабочего места, ограниченного дугами, описываемыми максимально вытянутыми руками при движении их в плечевом суставе.

Оптимальная зона - часть моторного поля рабочего места, ограниченного дугами, описываемыми предплечьями при движении в локтевых суставах с опорой в точке локтя и с относительно неподвижным плечом.

Для комфортной работы стол должен удовлетворять следующим условиям:

- высота стола должна быть выбрана с учетом возможности сидеть свободно, в удобной позе, при необходимости опираясь на подлокотники;
- нижняя часть стола должна быть сконструирована так, чтобы работник мог удобно сидеть, не был вынужден поджимать ноги;
- поверхность стола должна обладать свойствами, исключающими появление бликов ;
- конструкция стола должна предусматривать наличие выдвижных ящиков (не менее 3 для хранения документации, листингов, канцелярских принадлежностей).
- высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680-760 мм. Высота поверхности, на которую устанавливается клавиатура, должна быть около 650 мм.

Большое значение придается характеристикам рабочего кресла. Так, рекомендуемая высота сиденья над уровнем пола находится в пределах 420-550 мм. Поверхность сиденья мягкая, передний край закругленный, а угол наклона спинки - регулируемый.

Необходимо предусматривать при проектировании возможность различного размещения документов: сбоку от компьютера между монитором и клавиатурой и т.п. Кроме того, в случаях, когда компьютер имеет низкое качество изображения, например заметны мелькания, расстояние от глаз до экрана делают больше (около 700 мм), чем расстояние от глаза до документа (300-450 мм). Вообще при высоком качестве изображения на компьютере расстояние от глаз пользователя до экрана, документа и клавиатуры может быть равным.

Положение экрана определяется:

- расстоянием считывания (0,6...0,7 м);
- углом считывания, направлением взгляда на 20° ниже горизонтали к центру экрана, причем экран перпендикулярен этому направлению.

Должна также предусматриваться возможность регулирования экрана:

- по высоте $+3$ см;
- по наклону от -10° до $+20^\circ$ относительно вертикали;
- в левом и правом направлениях.

Большое значение также придается правильной рабочей позе пользователя. При неудобной рабочей позе могут появиться боли в мышцах, суставах и сухожилиях. Требования к рабочей позе пользователя ПЭВМ следующие:

- голова не должна быть наклонена более чем на 20° ,
- плечи должны быть расслаблены,
- локти - под углом $80^\circ \dots 100^\circ$,
- предплечья и кисти рук - в горизонтальном положении.

Причина неправильной позы пользователей обусловлена следующими факторами:

- нет хорошей подставки для документов,
- клавиатура находится слишком высоко, а документы - низко,
- некуда положить руки и кисти,
- недостаточно пространство для ног.

Существенное значение для производительной и качественной работы на компьютере имеют размеры знаков, плотность их размещения, контраст и соотношение яркостей символов и фона экрана. Если расстояние от глаз пользователя до экрана дисплея составляет 60...80 см, то высота знака должна быть не менее 3 мм, оптимальное соотношение ширины и высоты знака составляет 3:4, а расстояние между знаками – 15...20% их высоты. Соотношение яркости фона экрана и символов - от 1:2 до 1:1,5.

Во время пользования компьютером медики советуют устанавливать монитор на расстоянии 50-60 см от глаз. Специалисты также считают, что верхняя часть компьютера должна быть на уровне глаз или чуть ниже. Когда человек смотрит прямо перед собой, его глаза открываются шире, чем когда он смотрит вниз. За счет этого площадь обзора значительно увеличивается, вызывая обезвоживание глаз. К тому же если экран установлен высоко, а глаза широко открыты, нарушается функция моргания. Это значит, что глаза не закрываются полностью, не омываются слезной жидкостью, не получают достаточного увлажнения, что приводит к их быстрой утомляемости.

Создание благоприятных условий труда и правильное эстетическое оформление рабочих мест имеет большое значение, как для облегчения труда, так и для повышения его привлекательности, положительно влияющей на производительность труда.

Эффективность перерывов повышается при сочетании с производственной гимнастикой или организации специального помещения для отдыха персонала с удобной мягкой мебелью, аквариумом, зеленой зоной и т.п.

4.2. Организация охраны труда на предприятии.

Кабинет Министров Республики Узбекистан совместно с Советом Федерации профсоюзов Узбекистана устанавливают уровни требований, необходимые для обеспечения безопасности труда на производстве, путем разработки и принятия научно обоснованных стандартов, правил и норм охраны труда, окружающей среды, а также разрабатывают по согласованию с профсоюзами и финансируют республиканские целевые программы по улучшению условий труда, предупреждению производственного травматизма, профессиональных заболеваний и контролируют их выполнение.

Министерства и ведомства по согласованию с соответствующими профсоюзными организациями разрабатывают и финансируют отраслевые программы по улучшению условий труда.

Администрация предприятия, собственник либо уполномоченный им орган управления обеспечивает на предприятии выполнение требований стандартов, правил и норм по охране труда, а также обязательств, предусмотренным коллективным договором.

Работники предприятия обязаны соблюдать требования правил и норм по охране труда, установленные соответствующими законодательными и нормативными актами республики, коллективными договорами.

Проектирование, строительство и реконструкция производственных зданий и сооружений, разработка, выпуск, ремонт средств производства, внедрение технологий, в том числе приобретенных за рубежом, не отвечающих требованиям стандартов, эргономики, правил и норм по охране труда, не допускается.

Ни одно новое или реконструируемое предприятие, средства производства не могут быть приняты и введены в эксплуатацию, если они не имеют сертификата безопасности, выдаваемого в порядке, установленном Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Предприятия, подлежащие регистрации в установленном порядке, обязаны представить предварительное разрешение соответствующих органов надзора и контроля Республики Узбекистан на право осуществлять свою деятельность. Порядок получения предприятием указанного разрешения определяется Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Деятельность предприятий или эксплуатация средств производства, не отвечающих требованиям безопасности труда и создающих угрозу здоровью или жизни работников, подлежит приостановке полномочными органами в порядке, установленном законодательством Республики Узбекистан, до приведения их в соответствие с требованиями безопасности труда.

Запрещается применение на производстве вредных веществ, на которые не разработаны предельно допустимые нормативы (концентрации) и которые не прошли экспертизу в установленном порядке.

Государство и предприятия в Республики Узбекистан обеспечивают подготовку в высших и средних специальных учебных заведениях специалистов для работы в службах охраны труда предприятий.

Высшие и средние специальные учебные заведения должны организовать обязательное изучение студентами и учащимися курса по охране труда с учетом особенностей производства различных отраслей народного хозяйства.

Министерства, ведомства, концерны, ассоциации и другие органы хозяйственного управления обеспечивают переквалификацию специалистов для работы в системе охраны труда.

Финансирование охраны труда осуществляется государством, а также за счет добровольных взносов общественных объединений и предприятий независимо от форм собственности.

Бюджетные ассигнования на охрану труда (республиканские и местные), выделяемые в соответствующих бюджетах отдельной строкой,

используются для содержания органов управления, надзора и контроля, финансирования научно-исследовательских работ, выполнения государственных целевых программ по охране труда.

Каждое предприятие выделяет на охрану труда необходимые средства в размере, определяемом коллективным договором. Работники предприятий не несут каких-либо дополнительных расходов на эти цели.

Предприятия вправе создавать централизованные фонды по охране труда за счет прибыли (доходов) от их хозяйственной, коммерческой, внешнеэкономической и иной деятельности, а также других источников. (Часть в редакции Закона РУз от 01.05.1998 г. N 621-I)

Средства на охрану труда не могут быть использованы на иные цели.

Порядок образования и использования фондов определяется Кабинетом Министров Республики Узбекистан с участием Совета Федерации профсоюзов Узбекистана.

Подлежит льготному налогообложению часть прибыли предприятий, образуемая за счет издания литературы, плакатов, других средств пропаганды охраны труда, а также научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций, полученная за счет создания новых, выпуска и реализации существующих средств коллективной и индивидуальной защиты работающих, приборов контроля производственной среды и средств дозиметрии.

Условия труда на предприятиях, на каждом рабочем месте должны соответствовать требованиям стандартов, правил и норм по охране труда.

Обеспечение здоровых и безопасных условий труда на предприятии, организация контроля за опасными и вредными производственными факторами и своевременное информирование трудовых коллективов о результатах контроля возлагается на администрацию.

На производствах с вредными и опасными условиями труда, а также на работах, производимых в особых температурных условиях или связанных с загрязнениями, работникам выдаются бесплатно, по нормам,

установленным органами государственного управления, специальная одежда, обувь и другие средства индивидуальной защиты, моющие и дезинфицирующие средства, молоко или другие равноценные продукты, лечебно-профилактическое питание.

Взаимные обязательства администрации и работников по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии предусматриваются коллективным договором или соглашением.

Министерства, ведомства, концерны, ассоциации и другие хозяйственные органы координируют работу по охране труда в соответствии с утвержденными ими положениями по согласованию с Центральным (республиканским) комитетом профсоюзов.

На предприятиях с численностью работающих 50 и более человек создаются службы (вводятся должности) по охране труда из числа лиц, имеющих специальную подготовку, а насчитывающих 50 и более транспортных средств, кроме того, создаются службы (вводятся должности) по безопасности дорожного движения. На предприятиях с меньшей численностью работающих и количеством транспортных средств выполнение функций службы по охране труда возлагается на одного из руководителей.

Службы охраны труда и безопасности дорожного движения работают по положениям, согласованным с профсоюзным комитетом, и по своему статусу приравниваются к основным службам предприятия и подчиняются его руководителю.

Специалисты служб охраны труда имеют право контролировать соблюдение всеми работниками правил и норм по охране труда, выдавать руководителям структурных подразделений обязательные для исполнения предписания об устранении выявленных нарушений, а также вносить представления руководителям предприятий о привлечении к ответственности

Работники предприятий подлежат обязательному страхованию от несчастных случаев и профессиональных заболеваний в порядке и на условиях, установленных законодательством Республики Узбекистан.

Заключение

Повышение эффективности организации производственно-хозяйственной деятельности предприятий является важной социально-экономической проблемой общества. Это, с одной стороны, источник увеличения национального продукта, а с другой стороны - основной фактор насыщения рынка товарами и услугами. Исходя из этого, каждая экономическая система ищет свои пути к решению этой проблемы. Основным механизмом повышения эффективности организации производства в рыночной экономике является маркетинг. Исследования, проведенные в диссертации по использованию принципов маркетинга на предприятии позволили нам сделать следующие основные выводы:

1. С точки зрения экономической науки, организация производства, как функция общественного расширенного воспроизводства, включает в себя комплекс производственных отношений в обществе, которые возникают в процессе между членами общества в процессе удовлетворения общественных потребностей на материальные и нематериальные блага. В связи с этим, эффективность организации производства определяет не только степень использования ограниченных ресурсов общества, но и уровень потребления производимых благ (товаров и услуг). Повышение эффективности организации производства по каждому конкретному товару является основой повышения эффективности общественного производства, причем под эффективностью организации производства понимается снижение совокупных издержек на производство, отражение и потребление товаров и услуг.

2. В современной экономике преобладают два основных подхода к организации производства: сбытовой и маркетинговый. Сбытовой подход исходит из того, что в основе эффективности производства лежит производительность ресурсов, следовательно, необходимо добиться больших объемов производства на единицу ресурсов. Этот подход

определяет необходимость максимального использования мощностей, массовое производство продукции, централизованное распределение важнейших ресурсов, контроль производительности труда и так далее. Маркетинговый подход основывается на удовлетворении конкретных потребностей в обществе, то есть необходимо производить только те товары и в том количестве, которое может быть потреблено обществом. Поэтому производство необходимо приспособить под эти потребности. Указанные подходы по своему решают экономические проблемы общества и поэтому успешно используются в различных отраслях народного хозяйства.

3. Развитие рыночных отношений привело к необходимости совершенствования маркетингового подхода к организации производства товаров и услуг на потребительском рынке. Проведенные нами теоретические исследования показали, что современный потребительский рынок в основном ориентируется на философию маркетинга: "производить то, что можно продать". Следовательно, главной проблемой экономики становится не то, сколько и как производить, а определение того, что и сколько нужно потребительскому рынку. То есть, в основу организации производства кладется информация о современном и потенциальном состоянии рынка. Исходя из этого, маркетинговый подход к организации производства предполагает, что предприятие должно гибко реагировать на запросы рынка и производить продукцию широкого ассортимента в необходимом количестве. Для полного использования производственных мощностей необходимо добиться, чтобы они точно соответствовали объему и структуре спроса на рынке. Этого добиться очень трудно, и главным элементом в такой системе становится маркетинговая информация.

4. Использование маркетингового подхода требует создания эффективной маркетинговой информационной системы, которая включает в себя внутреннюю отчетность, внешнюю информацию и маркетинговые

исследования. Маркетинговые исследования являются основным источником первичной информации для принятия решений, поэтому их организация активно влияет на производственную деятельность предприятий. Существует множество мнений о роли маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе, однако все авторы приезжают, что они необходимы при недостаточности текущей информации для принятия решений.

5. Маркетинговые исследования представляют собой сложный процесс, который состоит из нескольких взаимосвязанных этапов. Среди них основное место занимают определение проблемы и целей проведение исследований и выбор методов исследований. Если первое определяет границы и конечные результаты проводимых исследований, то второе определяет наилучшие способы получения полной и достоверной информации. Исследования показали, что маркетинговые исследования носят циклический характер и, следовательно, должны периодически повторяться и обновляться.

6. Современной маркетинговой наукой разработано множество методов маркетинговых исследований, каждый из которых имеет свои особенности и границы применения. Все эти методы могут быть объединены в три группы: анализ документов, качественные методы и количественные методы. Методы анализа документов включают в себя традиционный и нетрадиционный анализ (контент-анализ). Качественные методы объединяют наблюдение, глубинное интервью, методы фокус-группы, анализа протоколов и проекционные методы. Количественные методы включают различные виды опросов, интервью и методы экспертных оценок. В результате сопоставления этих методов были выявлены преимущества и недостатки каждого из них.

7. В качестве объекта исследования мы выбрали одно из типичных производственных предприятий города Самарканда - ООО "Бофанда", которое занимается выпуском трикотажных изделий, в частности

бельевого и верхнего трикотажа. В составе ООО "Бофанда" имеется три производственных цеха: красильно-отделочный, швейный и вязальный. В 2013 году предприятие выпустило 1841 тыс. единиц изделий на общую сумму 445,2 млрд. сумов. Объем реализации составил 447,3 млрд. сумов. Следует отметить, что объемы производства в натуральном выражении постоянно снижаются из-за отсутствия заказов на продукцию. Вместе с тем, предприятие ищет пути расширения рынка сбыта для чего использует различные способы привлечения посредников. Предприятие проводит активную маркетинговую деятельность, в частности достаточно гибкую ассортиментную и ценовую политику, разрабатывает и осуществляет меры по продвижению товара, улучшает качество выпускаемой продукции.

8. Анализ маркетинговой среды ООО "Бофанда" позволил выявить факторы, которые оказывают позитивное и негативное влияние на формирование конкурентных преимуществ предприятия. Особенно сильное негативное воздействие оказывают такие факторы, как поставщики и технология. Сырье и компоненты, получаемые предприятием не позволяют выпускать товары соответствующие мировым стандартам. В то же время значительный износ оборудования также снижает качество производимой продукции. Исходя из действий факторов внешней среды нами были определены сильные и слабые стороны ООО "Бофанда" и сформулирована стратегия деятельности на потребительском рынке трикотажных изделий. Сейчас оно больше использует стратегию отступления, потому, что конкуренты постепенно завоевывают его позиции.

9. Самостоятельно проведенный маркетинговый опрос среди потребителей позволил нам сделать вывод о том, что продукция ООО "Бофанда" имеет свой сегмент потребительского рынка, который настроен положительно. Результаты опроса определили главное направление совершенствования деятельности предприятия - это качество и

ассортимент. Кроме того, потребители выражают пожелание о предоставлении им большей информации о продукции ООО "Бофанда".

Результаты проведенных теоретического и практического анализа, а также проведенного опроса позволили нам разработать предложения по совершенствованию организации производства ООО "Бофанда", которые заключаются в следующем:

а) ООО "Бофанда" необходимо обратить серьезное внимание организации маркетинговой информационной системы, в основе которой должна лежать потребность управления в качественной рыночной информации. В частности, предприятию предлагается провести для начала хотя бы одно комплексное исследование рыночной конъюнктуры и использовать их результаты в планировании производства;

б) изменить систему текущего планирования производства на основе заказов потребителей и торгующих организаций. Предложенная нами схема планирования позволит приблизить возможности производства к рыночным потребностям;

в) изменить статус маркетинговых служб, в результате чего маркетинговая информация должна стать основой внутренней системы отчетности. Тогда, центры сбора и обработки информации переместятся из производственно-технологических служб в маркетингово-сбытовые службы;

г) включить в процесс маркетинговых исследований всех работников предприятия, то есть сделать процесс маркетинговых исследований одной из общих целей коллектива. Для этого необходимо, на наш взгляд, разработать систему стимулирования исследований;

д) внедрить систему плановой переналадки оборудования по примеру экспериментального цеха и перейти на выпуск модифицированной и адаптированной продукции, которая отличается незначительными изменениями от базового образца.

е) совершенствовать систему контроля качества продукции. Критерием приемки готовой продукции ОТК предприятия должно стать не только

соответствие стандарту, но и индивидуализированный заказ потребителя на данную партию продукции;

ж) разработать систему материального и финансового обеспечения маркетинговых исследований. Предприятию необходимо разработать конкретный бюджет маркетинговых исследований и определить источники их покрытия. Тогда исследования будут реальными и результативными.

Мы считаем, что предложенные рекомендации при внедрении их в производство позволят не только укрепить рыночные позиции ООО "Бофанда" и увеличить объемы производства продукции, но и использовать маркетинговый подход к организации производства на других предприятиях города.

Список литературы

1. Конституция Республики Узбекистан, Т.: «Узбекистан», 2009.
2. Каримов И.А. Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития родины и повышения благосостояния народа – Т.: Узбекистан, 2011.
3. «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране»./Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 12.11.2010г
4. Доклад Президента Республики Узбекистан «2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей родины» Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном основным итогам 2011 года и приоритетам социально-экономического развития на 2012 год
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА - М, 1999г. - 804 с.
6. Абдукаримов И.Т. и др. Оценка и анализ финансовоого состояния предприятия. Учеб. пособие.- Тамбов, 2001 г.
7. Басевский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Уч. пособие.- М.: ИНФРА-М,2002.-260 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 2-е издание перераб. и доп. - М.: Изд ."Финпресс", 2000.- 464 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд ."Финпресс", 1999г.-656 с.
10. Иброхимов Р.Г. Маркетинг: Олий укув юртлари талабалари учун дарслик.-Т.: Шарк, 2002г.-256 с.
11. Конкуренция. Портер, Майкл Э. / Пер. с англ.- М.: Изд. Дом Вильямс, 2003.

12. Краюхин Г.А., Гугорье А. Д., и др. Малые предприятия в условиях рынка.- Т.: Узбекистон, 1991 г.-192 с.
13. Кремнев Г.Р. Управление производительностью и качеством:17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13.- ИНФРА - М, 1999 г. - 336 с.
14. Ковалев А..И. и др. Маркетинговый анализ. - Центр экономики и маркетинга. Москва. Издание 2-е. 2000.-256 стр.
15. Котлер Ф. и др. - Основы маркетинга :-2-е издание.- Москва.,Изд.Дом " Вильямс ", 2000 год.-944 стр.
16. Котлер Ф. , Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов. М. ЮНИТИ. 1998 год.-787 стр
17. Маркетинг: Учебник для вузов./ Н.Д. Эриашвили и др.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.-623 с.
18. Маркетинг: Учебное пособие. Международная академия современного знания.- Обнинск : МАСЗ,2000. - 150 стр.
19. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 389 с.
20. Новицкий Н.И и др. Управление качеством продукции. Учеб. пособие.- Минск: Новое знание, 2001.- 238 с.
21. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2001 г.- 248 с.
22. Панкрухин А. П. Маркетинг - практикум : ситуационные задачи ,кейсы , тесты. Москва.1998год. - 156 стр.
23. Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.- Москва. "ТАНДЕМ" ЭКМОС , 1999 год.-252 стр.
24. Попов С.А. Стратегическое управление:17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 4.- ИНФРА - М, 1999 г. - 344 с.

25. Румянцева З.П. и др. Общее управление организацией: принципы и процессы:17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13.- ИНФРА - М, 1999 г. - 336 с.
26. Соловьев Б..А. Управление маркетингом:17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13.- ИНФРА - М, 1999 г. - 336 с.
27. Узбекистан: десять лет по пути формирования рыночной экономики.-Т.: Узбекистон, 2001 г.- 352 стр.
28. Узбекистан устремленный в XXI век.- Т.: Узбекистон, 2000.- 352 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник.- М.: ЗАО "Бизнес - школа" Интел-Синтез", 2000.-640 с.
30. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: Уч. пособие для студентов эконом. факультетов.- Ростов-на-Дону: Изд. центр "МАРТ", 2002 г.-544 с.
31. Экономика предприятия. Учебник для вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля и проф. Швондара - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 г. -718 с.
32. Эванс Дж. Р. Берман Б. " Маркетинг ". Перевод с англ. " Сирип ", 2000.-308 стр.
33. <http://www.region.uz>
34. <http://www.stat.uz>
35. <http://www.lex.uz>