

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ**

На правах рукописи
УДК 339.13

САЙФУЛЛАЕВА МАДИНА ИСМАТОВНА

**«РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ В
УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТРЕСТ 12»)**

Специальность: 5А 230201 - «Менеджмент (строительство)»

Диссертация на соискание академической степени магистра

Работа рассмотрена и
допускается к защите

Начальник отдела магистратуры
_____ к.э.н., доц. Маманазаров О.Ш.
« ____ » _____ 2014 г.

Зав.кафедрой «Менеджмент»
_____ к.э.н., доц. Давлетов И.Х.
« ____ » _____ 2014 г.

Научный руководитель
_____ к.э.н доц Хаирова Д.Р.

ТАШКЕНТ - 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	14
1.1. Макроэкономические предпосылки развития строительной отрасли Республики Узбекистан	14
1.2. Особенности и проблемы маркетинга в строительных организациях..	21
1.3. Особенности разработки стратегии позиционирования строительной продукции на рынке.....	26
Выводы по Главе I.....	32
ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	34
2.1. Общая характеристика деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159».....	34
2.2. Анализ основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест».....	42
2.3. Анализ стратегии маркетинга и позиции предприятия на рынке строительной продукции.....	57
Выводы по Главе II.....	68
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	70
3.1. Особенности строительства с позиции маркетинговой деятельности....	70
3.2. Разработка экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции.....	75
3.3. Применение экономико-математического моделирования при определении ёмкости рынка строительной продукции.....	79
3.4. Разработка рекомендаций по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции.....	84
Выводы по Главе III.....	86
Заключение.....	88
Список использованной литературы.....	93
Приложения.....	96

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
**«Разработка стратегии маркетинга и определение позиции предприятия
на рынке в условиях модернизации экономики»**

Факультет: «Управление строительством» Студентка магистратуры: Сайфуллаева М.И.
Кафедра: «Менеджмент» Научный руководитель: доц. Хаирова Д.Р.
Период обучения: 2012-2014 Специальность: «Менеджмент»

АННОТАЦИЯ К МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования. Выбор стратегии позиционирования или сочетание стратегий осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия. Для верного позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг.

Целью диссертационной работы является разработка стратегии маркетинга и определение позиции организаций строительной отрасли на рынке в условиях модернизации экономики.

Для достижения целей были решены следующие **задачи**:

- исследование характерных для организаций строительной отрасли особенностей и проблем маркетинговой деятельности;
- определение особенностей разработки стратегии позиционирования строительной продукции на рынке;
- проведение комплексной оценки деятельности изучаемого объекта;
- проведение анализа основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест»;
- проведение анализа стратегии маркетинга и позиции предприятия на рынке строительной продукции;

- разработка экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции;
- применение экономико-математического моделирования при определении ёмкости рынка строительной продукции;
- разработка рекомендаций по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции

Объектами исследования явились ОАО «ТРЕСТ 12» и ОАО «159-Стройтрест».

Предметом исследования - совокупность экономических и управленческих отношений, возникающих в процессе разработки стратегии маркетинга и определение позиционирования организации на рынке строительной индустрии Республики Узбекистан.

Научная новизна диссертационного исследования определяется разработкой и применением экономико-математического моделирования для оценки ёмкости рынка строительной продукции в условиях модернизации национальной экономики.

Диссертация состоит из введения, трех глав (общий объем 95 стр. машинописного текста, 16 таблиц, 24 рисунков), заключения, библиографического списка литературы из 33 наименований.

Основные аспекты диссертации отражены в 10 научных публикациях, общим объемом 1,5 печатных листа.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Была разработана и применена экономико-математическая модель оценки ёмкости рынка строительной продукции;
2. Были предложены рекомендации по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции на рынке.

Научный руководитель
Магистрант

к.э.н., доц.Хаирова Д.Р.
Сайфуллаева М.И.

MINISTRY OF THE HIGHER AND SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION OF THE
REPUBLIC OF UZBEKISTAN

TASHKENT INSTITUTE OF ARCHITECTURE AND CONSTRUCTION

**" Developing of marketing strategies and determination of the company's
position in the market in terms of economic modernization
(in the example of JSC "Trest 12")"**

Faculty: "Management of construction"

Student of a magistracy: Sayfullaeva M.I..

Department: "Management"

Research supervisor: Khairova D.R.

Academic years: 2012-2014

Specialization: "Management"

ANNOTATION TO THE MASTER'S THESIS

Background research. The choice of positioning strategy or combination of strategies is implemented by construction enterprises according to their roles and functions in the process of meaningful competitive interaction. For its correct position, the company needs its own assessment methodology of competitiveness, as well as taking into account the existing distinctive characteristics that are inherent in the market of construction services.

The aim of the thesis is to develop the marketing strategy and the assessment of the position of construction organizations on the market in terms of economic modernization.

To achieve the goal the following **problems** were settled:

- the research of specific characteristics to the construction industry organizations and problems of marketing activities;
- the determination of the characteristics in the positioning strategy of building products on the market;
- the conduction of a comprehensive evaluation of the object;
- the analysis of the key indicators of the JSC "Trest 12" and JSC "159 Building Trest";

- the analysis of marketing strategies and the company's position in the market of construction products;
- the development of economic and mathematical model for assessing the market of construction products;
- the use of economic-mathematical models in determining the capacity of the market of construction products;
- the development of recommendations on marketing strategies in order to further promotion of the construction products.

The object of study is of JSC "Trest 12" and JSC "159 - Trest".

The subject of the study is a combination of economic and administrative relations in the process of developing a marketing strategy and the assessment of the organization in the market of the construction industry of the Republic of Uzbekistan.

The scientific novelty of the research is determined by the development and application of economic and mathematical models to estimate the capacity of the market of construction products in the modernization of the national economy.

The thesis consists of an introduction, three chapters (total 95 pages of typewritten text, 16 tables, 24 figures), conclusion, bibliography of 33 items.

The key aspects of the thesis are reflected in 10 scientific publications.

According to the research, the following conclusions and suggestions can be made:

1. Development and application of economic and mathematical models to assess the market of construction products;
2. There are some recommendations for marketing strategy in order to further promotion of the construction products.

Thesis adviser:

Ph.D., associate professor Khairova D. R.

Postgraduate student:

Sayfullaeva M.I..

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. С первых дней независимости Узбекистан выбрал свой собственный путь развития и осуществления комплексных, масштабных реформ во всех сферах, направленных на строительство демократического правового государства с социально-ориентированной рыночной экономикой. Высокая эффективность «узбекской модели» реформирования и модернизации страны, основанной на определенных Президентом И.Каримовым пяти принципах и стратегии последовательных, поэтапных преобразований, признана сегодня во всем мире. Главной целью осуществляемых в Узбекистане масштабных экономических реформ является решительное следование по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны.

В современных условиях важную роль сыграли меры, принятые правительством по обеспечению финансовой устойчивости и поддержке предприятий реального сектора экономики в условиях мирового финансово-экономического кризиса, в первую очередь за счет модернизации производства, расширения кооперационных связей, налаживания устойчивых партнерских отношений, стимулирования внутреннего спроса на продукцию отечественных производителей.

Следует отметить, что в 2013 году валовой внутренний продукт страны возрос на 8 процентов, объем производства промышленной продукции увеличился на 8,8 процента, сельскохозяйственной – на 6,8, объем розничного товарооборота – на 14,8 процента. Уровень инфляции был ниже прогнозного и составил 6,8 процента (8.Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год, от 18 января 2014 года).

За годы независимости Республики Узбекистан существенно изменился облик городов, зданий, социальных объектов и индивидуального жилья, построено множество уникальных объектов, мосты, дороги и т.д.

Как отметил Президент Республики Узбекистан И.Каримов, в докладе по итогам социально-экономического развития республики, в 2013 году продолжилось осуществление системной работы по комплексному строительству новых жилых массивов и созданию современной инфраструктуры в сельской местности. В 2013 году на 353 массивах в сельской местности построено 10 тысяч комфортных домов жилой площадью свыше 1,5 миллиона квадратных метров, или с ростом против предыдущего года на 17 процентов. На эти цели было направлено в эквиваленте около 650 миллионов долларов, из которых 106 миллионов долларов – заемные средства Азиатского банка развития (8.Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год от 18 января 2014 года).

Ожидается, что в перспективе объем строительных работ будет только возрастать. Этому будет способствовать реализация государственных программ на 2011–2015 годы по развитию промышленности и транспортной инфраструктуры. За этот период планируется привлечь в промышленность 25,7 млрд.долл.США инвестиций, в инфраструктуру транспортного и коммуникационного строительства – 6,9 млрд. долларов.

По прогнозам ожидалось, что в 2011–2015 годах объем строительных работ будет ежегодно расти на 9,8%. В результате потребности только в базовых строительных материалах к 2015 году составят 6831 млрд. сумов и вырастут, по сравнению с уровнем 2010 года, практически в 2 раза. При дальнейшем сохранении прогнозных темпов развития, в 2016–2020 годах среднегодовой спрос на них будет находиться на уровне 7,5 трлн.сумов (4.Постановление Президента Республики Узбекистан «О приоритетах

развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годах» от 15 декабря 2010 года, №1442).

Сегодня по всей стране развернуто масштабное строительство новых и реконструкции уже существующих промышленных объектов, жилых домов, школ, медицинских учреждений, иных объектов социально-бытового назначения. Результаты реализации этих мероприятий зависят от исполнителя, насколько строительная организация зарекомендовала себя, какой ее позиция на рынке, какие ранее выполняла заказы, в какой области специализируется. Все перечисленные аспекты во многом имеют отношение к маркетинговой стратегии и позиции самого предприятия на рынке.

Выбор стратегии позиционирования или сочетание стратегий осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия.

Для верного позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг. Это, прежде всего инжиниринг, услуги, связанные с разработкой проектов, непосредственно сооружение объектов, руководство строительством. Поэтому строительные организации могут позиционировать свою деятельность на основе:

- специализации и концентрации или диверсификации;
- рынка строительных услуг и связанного с ним рынка недвижимости;
- структуры занятости населения;
- конкуренции отечественных строительных услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В развитии экономики республики, улучшение благосостояния общества особую роль играет строительство, составляя весомую долю в ВВП 10-15% (в зависимости от темпов развития экономики), строительство оказывает существенное влияние на дальнейшее развитие стратегически важных отраслей экономики, как строительство и создание структур этих

отраслей, так и пользуясь возрастающими их услугами: энергетика, металлургия, машиностроение, химии промышленности, железнодорожные и автомобильные перевозки и др.

В связи с этим, актуальность, и практическая значимость проблем разработки стратегии маркетинга и определения позиции предприятия на рынке современных рыночных условиях предопределили выбор темы диссертационной работы.

Степень изученности проблемы. При написании магистерской диссертации были использованы труды Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова, также Доклад Президента на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год.

Теоретические и методологические предпосылки для исследования данной темы содержатся в трудах известных зарубежных специалистов, посвященных общетеоретическим проблемам маркетинга в целом и, в частности, особенностям строительного маркетинга таких авторов, как Ф. Котлер, М. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, О.С. Виханский, А.И. Наумов, А.Б. Идрисов, С.В. Картышев, А.В. Постников, И. Ансофф, А. Вайсман, И.С.Степанов и др.

Особая значимость проблемы, недостаточная ее разработанность применительно к современным условиям, а также целесообразность системного и комплексного подхода к исследованию предопределили выбор темы диссертационной работы и рассматриваемых в ней вопросов.

Целью диссертации является разработка стратегии маркетинга и определение позиции организаций строительной отрасли на рынке в условиях модернизации экономики.

В настоящее время в теории и практике по данному вопросу возникает ряд нерешенных **задач**, а именно:

- исследование характерных для организаций строительной отрасли особенностей и проблем маркетинговой деятельности;
- определение особенностей разработки позиционирования строительной продукции на рынке;
- проведение комплексной оценки деятельности изучаемого объекта;
- проведение сравнительного анализа основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест»;
- проведение анализа стратегии маркетинга и позиционирования предприятия на рынке строительной продукции;
- разработка и применение экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции;
- разработка рекомендаций по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции

Объекты диссертационного исследования - ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест».

Предмет исследования - совокупность экономических и управленческих отношений, возникающих в процессе разработки стратегии маркетинга и определение позиционирования организации на рынке строительной индустрии Республики Узбекистан.

Методической и методологической основой диссертационного исследования явились методы анализа и синтеза, статистического, сравнительного, технико-экономического и логического анализа, а также методы экономико-математического моделирования.

Теоретическими и методическими источниками для выполнения магистерской диссертации послужили труды и доклады Президента Республики Узбекистан И.Каримова, законодательные акты правительства, статистические данные Госкомстата РУз, данные результатов маркетинговых исследований, специальная зарубежная литература по изучаемой тематике.

Научная новизна и практическая значимость магистерской диссертации заключается в разработке и применении экономико-

математического моделирования для оценки ёмкости рынка строительной продукции в условиях модернизации национальной экономики.

Структура и объем диссертации. Структура и содержание диссертации определяются общей концепцией, целью, поставленными задачами, логикой исследования и раскрываются во введении, трех главах, заключении, списке использованной литературы и приложении.

В введении обосновывается актуальность исследуемой проблемы, освещается степень изученности, сформулированы цель и задачи исследования, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе диссертации даются основные теоретические положения особенностей формирования стратегии позиционирования строительной организации в условиях модернизации экономики

Во второй главе проведен сравнительный анализ и комплексная оценка финансово-экономической и хозяйственной деятельности предприятий. Приведены результаты анализа стратегии маркетинга и позиции предприятия ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест» на рынке строительной продукции.

В третьей главе обосновывается применение и внедрение экономико-математического моделирования для оценки ёмкости рынка строительной продукции. Разработаны рекомендации по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции.

В заключении диссертационного исследования сформулированы выводы и предложения по работе и даются основные рекомендации.

Основными результатами проведенного научного исследования явились разработка и применение экономико-математического моделирования для оценки ёмкости рынка строительной продукции, а также разработанные рекомендации по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции.

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

1.1. Макроэкономические предпосылки развития строительной отрасли Республики Узбекистан

В условиях модернизации экономики сегодня выигрывает та страна, которая, не останавливаясь на достигнутом, реально и самокритично оценивает свое место в происходящих в мире кардинальных переменах, идет в ногу с растущими требованиями времени и усиливающейся конкурентной борьбой на мировом рынке. Именно эти подходы и принципы лежат в основе приоритетов социально-экономического развития Узбекистана на среднесрочную и долгосрочную перспективу. При этом важно обеспечить преемственность, дальнейшее последовательное углубление осуществляемых реформ по модернизации и диверсификации экономики страны.

В первые годы независимости, благодаря реализации собственной модели перехода к рыночной экономике, Узбекистану удалось, в отличие от большинства других стран СНГ, избежать масштабного спада производства, резкого снижения уровня жизни населения, чрезмерного роста внутреннего и внешнего государственного долга. Падение ВВП Узбекистана за 1991-1995 годы было наименьшим среди всех стран СНГ и составило 18,8%, тогда как в России этот показатель был равен 53%, в Украине - 52%, Белоруссии - 54,6%, Казахстане - 75,4%.

В период 1997-2003 гг. экономика Узбекистана развивалась умеренными темпами на уровне 3,8-5,2% в год. Начиная с 2004 года, как результат углубления экономических реформ, направленных на создание благоприятной деловой среды, модернизацию, техническое и технологическое обновление производства, экономика республики демонстрирует высокие и устойчивые темпы экономического роста на уровне 7-9% в год [28. Статистический сборник. Основные тенденции и

показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2010гг.) и прогноз на 2011 – 2015 гг. ИПТД «Узбекистан», 2011].

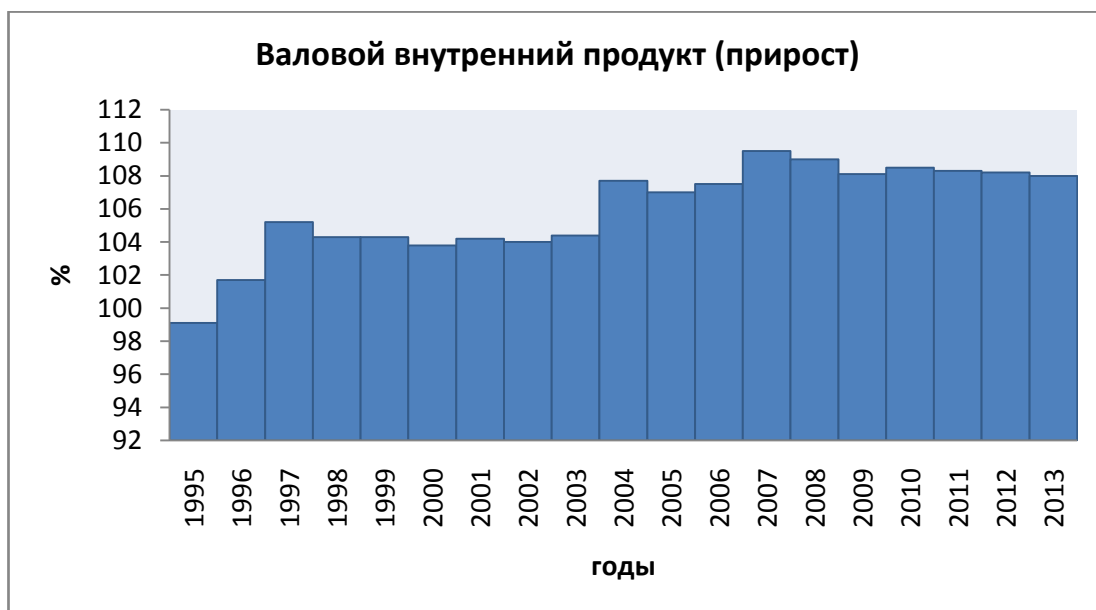


Рисунок 1.1. Темпы прироста ВВП в Узбекистане в 1995 – 2013 гг., в % к предыдущему году (источник: Государственный комитет статистики РУз)

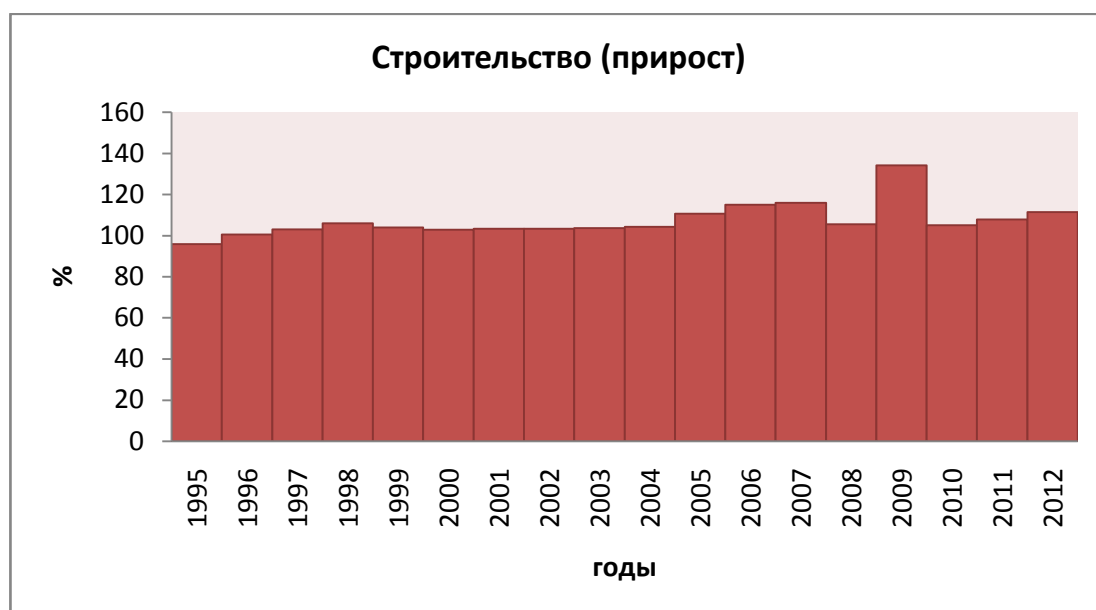


Рисунок 1.2. Темпы увеличения объемов строительства в Узбекистане в 1995 – 2012 гг. (в % к предыдущему году) (источник: Государственный комитет статистики РУз)

Для установления связи между динамикой ВВП и объемами строительства (являющимися ключевым показателем данной отрасли) мы сопоставили диаграммы, приведенные на рисунках 1.1 и 1.2.

Анализируя указанные графики, можно увидеть, что динамика объемов строительства довольно точно повторяет все темпы прироста ВВП, но с несколько иной амплитудой. При этом можно отметить всего несколько исключений:

1. В 2004-2005 году темпы увеличения объемов строительства немного снизились, хотя темпы роста ВВП повысились.

2. Благодаря тому, что в 2009 году началась реализация программы комплексного жилищного строительства на селе, с этого периода на графике можно отметить заметное повышение объемов строительства. Однако при этом показатель прироста ВВП снизился.

Необходимо отметить, что благодаря 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 начинают занимать обрабатывающие отрасли, производящие конкурентоспособную продукцию с высокой добавленной стоимостью. Сегодня эти отрасли производят более 78 процентов промышленной продукции страны.

В 2013 году опережающими темпами развивались такие высокотехнологичные отрасли, как машиностроение и металлообработка (121 процент), производство строительных материалов (113,6 процента), легкая (113 процентов) и пищевая (109 процентов) промышленность.

В последние годы особое место отводилось улучшению жизни сельского населения за счет коренного изменения облика сельских населенных пунктов, строительства новых комфортабельных домов по типовым проектам, формирования практически новой инфраструктуры на селе.

Начиная с 2009 года, по типовым проектам в 159 сельских районах страны создано более 900 новых сельских жилых массивов, возведено свыше 33,5 тысячи индивидуальных жилых домов площадью 4,5 миллиона

квадратных метров. Построено 732 километра асфальтированных автомобильных дорог, более тысячи объектов социальной и рыночной инфраструктуры.

Одновременно в регионах страны создано более 900 новых специализированных подрядных строительных организаций, в которых сегодня занято около 20 тысяч строителей, а также более 60 предприятий по производству современных строительных материалов и конструкций, деревянных полов, оконных переплетов, кровельных материалов и т.д. Для них создана широкая система льгот и преференций [9.Современное жилищное строительство как локомотив комплексного развития и преобразования села, улучшения качества жизни населения. Выступление Президента Республики Узбекистан И.Каримова на открытии международной конференции от 17.04.2013г.// Народное слово.- 18 апреля 2013 года].

В 2013 году на 353 массивах в сельской местности построено 10 тысяч комфортных домов жилой площадью свыше 1,5 миллиона квадратных метров, или с ростом против предыдущего года на 17 процентов. На эти цели было направлено в эквиваленте около 650 миллионов долларов, из которых 106 миллионов долларов – заемные средства Азиатского банка развития¹.

В 2014 году предусматривается построить на 388 сельских жилых массивах еще 11 тысяч типовых домов общей площадью 1,5 миллиона квадратных метров.

В Узбекистане в 2013 году из общего объема инвестиций непроектированной сферы в жилищном строительстве освоено 5766,7 млрд. сум (\$2,5 млрд по курсу Центробанка) или 63,1 процента от их объема.

По данным Госкомстата республики, в январе-декабре 2013 года построены и сданы в эксплуатацию 82,1 тыс. домов или 84,1 тыс. квартир

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан И. Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год.

общей площадью 10611,1 тыс.кв.м. (104,4 процента к уровню января-декабря 2012 года), в том числе в сельской местности – 8038,0 тыс.кв.м. (104,3 процента).

На строительство и реконструкцию высших учебных заведений, лицеев и профессиональных колледжей освоено 232,8 млрд.сум инвестиций, что составило 2,5 процента от объема инвестиций непроизводственного назначения и 31,4 процента от инвестиций, вложенных в отрасль образования.

На строительство и реконструкцию общеобразовательных школ освоено 154,2 млрд.сум инвестиций, что составило 1,7 процента от объема инвестиций непроизводственного назначения и 20,8 процента от инвестиций, вложенных в отрасль образования.

В январе-декабре 2013 года было выполнено строительных работ на 15080,8 млрд.сум (\$6,7 млрд), что составило 116,6 процента к январю-декабрю 2012 года.

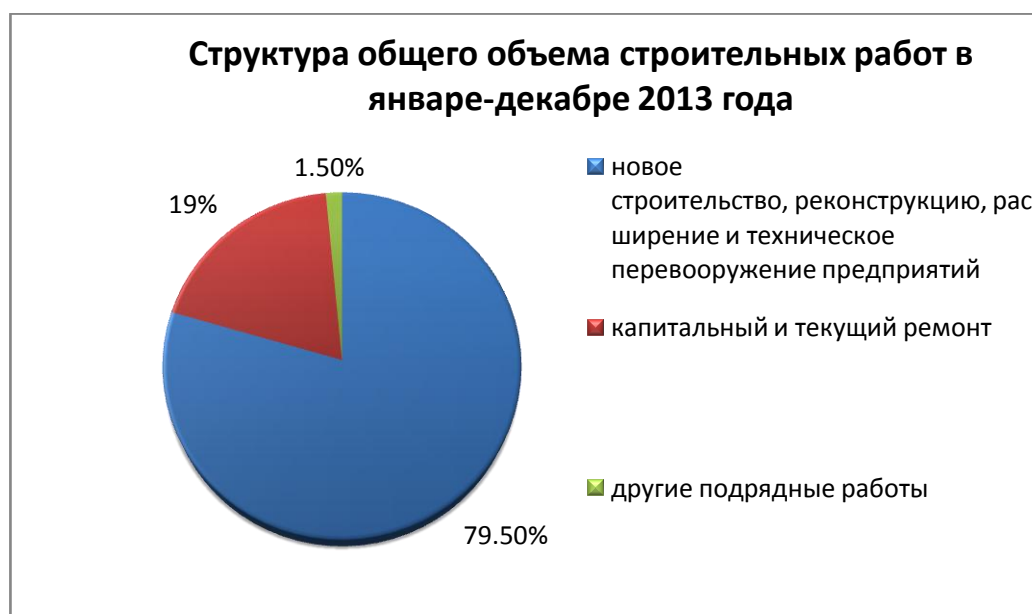


Рисунок 1.3. Структура общего объема строительных работ в январе-декабре 2013 года (источник: Государственный комитет статистики РУз)

Из общего объема строительных работ 79,5 процента приходится на новое строительство, реконструкцию, расширение и техническое

перевооружение предприятий, 19,0 процента – на капитальный и текущий ремонт и 1,5 процента – на другие подрядные работы.

Структура общего объема строительных работ по формам собственности приведена на рисунке 4 и 5 (в % к общему объему).

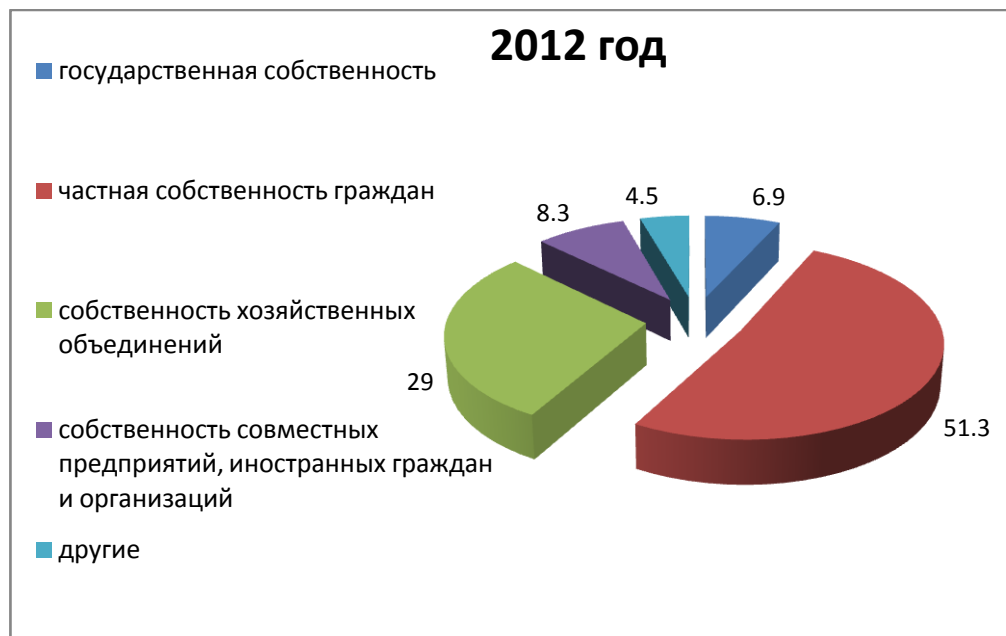


Рисунок 1.4. Структура общего объема строительных работ по формам собственности за 2012 год (источник: Государственный комитет статистики РУз)

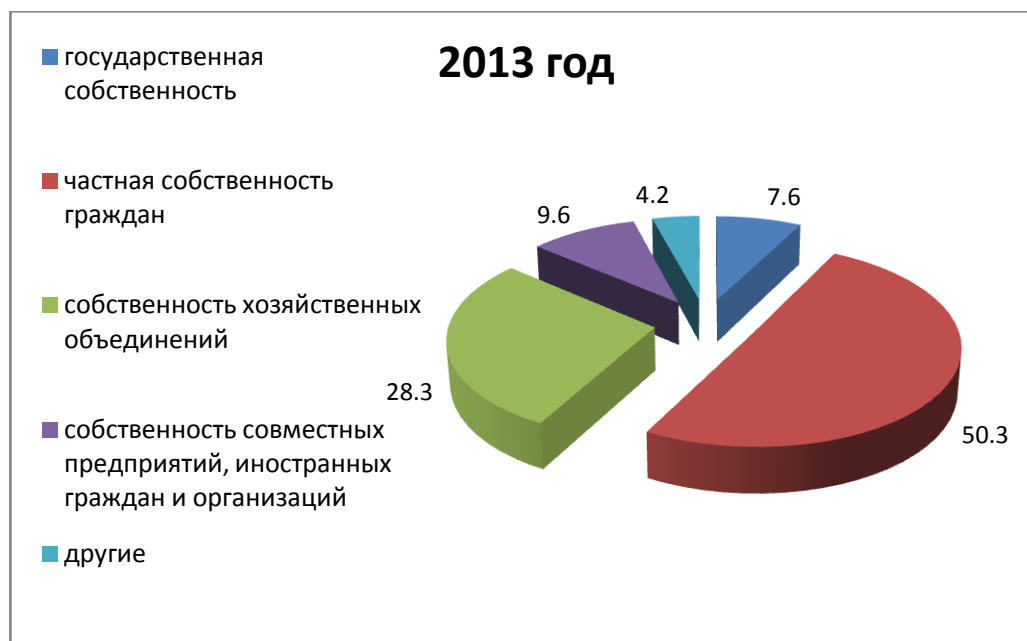


Рисунок 1.5. Структура общего объема строительных работ по формам собственности за 2013 год (источник: Государственный комитет статистики РУз)

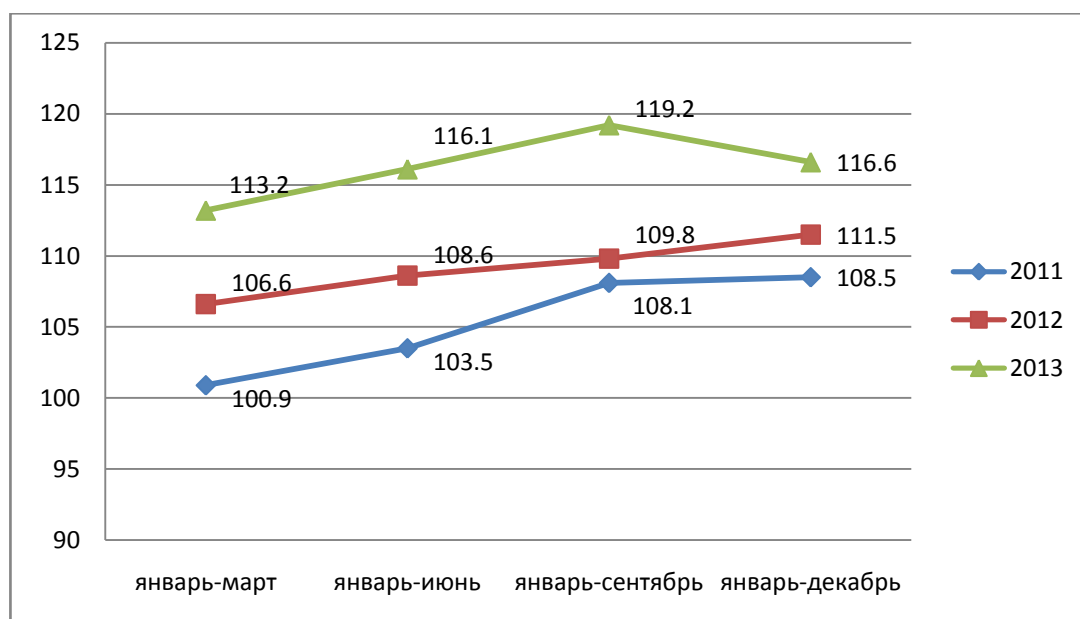


Рисунок 1.6. Динамика объема выполненных строительных работ в Узбекистане в 2011 – 2013 гг., в % к аналогичному периоду предыдущего года (источник: Государственный комитет статистики РУз)

Согласно рисунку 1.6, в первых трех кварталах изучаемых периодов объемы строительных работ имеют стабильный прирост, однако в последних кварталах 2011-2012 гг. прирост не столь очевиден, при этом в сентябре-декабре 2013 года наблюдается снижение объемов выполненных работ.

Следует также помнить, о том, что в условиях модернизации экономики предъявляются современные требования к росту эффективности строительного комплекса:

- ▶ Необходимо обеспечить рост конкурентоспособности за счет резкого повышение качества строительной продукции;
- ▶ Следует акцентировать внимание на сокращение сроков строительства при одновременном сокращении материалоемкости строительных процессов;
- ▶ Также следует обратить внимание на необходимость снижения трудоемкости строительных процессов.

При этом все это должно сопровождаться инвестиционными и материально-техническим подкреплением развития собственной материально-технической базы строительного комплекса.

Для решения этих задач Президентом РУз И.Каримовым было принято Постановление «О мерах по дальнейшему развитию строительных организаций и укреплению их материально-технической базы» от 3 марта 2014 года № ПП-2137. Основными целями и задачами постановления являются следующие:

- Утверждение программы формирования крупных специализированных подрядных строительных организаций;
- Создание в 2014-2016 гг. 88 крупных строительных организаций, 229 производственных баз, 2 тыс. ед. строительной техники;
- Создание Республиканской специализированной компании по лизингу строительной технике.

1.2. Особенности и проблемы маркетинга в строительных организациях

В условиях рынка строительство, как и все отрасли производственной сферы, приобретает новый экономический смысл, связанный со свободной динамикой капитала и свободой деятельности каждого объекта собственности. На смену вертикальным отраслевым связям, преобладающим в административно-плановой экономике, приходят горизонтальные связи инвесторов, поэтому строительство, как экономический процесс, представляет собой непрерывную инвестиционную деятельность собственников капитала на протяжении жизненных циклов зданий или сооружений, в возведение которых этот капитал был вложен.

Говоря об отрасли «строительство», экономисты подразумевают общность отношений объединяемых ею владельцев капиталов с остальными участниками инвестиционных процессов, т.е. инвестиционный комплекс, связанный со строительством.

На протяжении всей истории человечества во всех странах строительство потребляло большую часть материальных ресурсов. Проходили эпохи, появлялись новые строительные возможности и стилевые особенности архитектуры, менялись экономические критерии, но при этом неизменно сохранялось пристальное внимание к поискам рационального и эффективного использования тех или иных ресурсов.

Строительное дело и его экономика неразрывно связано с развитием производительных сил и производственных отношений. При решении многообразных строительных задач возникли такие понятия, как: расход, экономия, сроки строительства и т.п. Это повлияло на процесс общества, так как с экономикой неразрывно связана культура как устойчивое образование.

В процессе всего исторического развития строительство и его экономика прошли путь от домашнего промысла до ремесла, от простой и сложной кооперации до крупной индустриальной отрасли, базирующейся на применении машин, от метода «проб и ошибок» до прогнозирования тончайших последствий инвестиционных проектов.

Строительный комплекс, понимаемый как структурный элемент народного хозяйства, имеющий соответствующий орган государственного управления, перестал существовать с распадом административной системы. В рыночной экономике термин «строительный комплекс» употребляется только в его содержательном понимании, позволяющем объединить различные виды производств и институциональных структур, обеспечивающих в результате своей взаимосвязанной деятельности создание законченной строительной продукции.

Как в прошлом, так и в настоящем строительный комплекс остается сдерживающим фактором развития общественного производства и социальной сферы. Это проявляется в его перманентной неспособности удовлетворить потребности отраслей национальной экономики во вводах в действие производственных мощностей, в сроках строительства, в современном научно-техническом уровне выпускаемой продукции на

создаваемых предприятиях, а также обеспечить удовлетворение спроса населения в доступном жилье.

1. Смещение акцента на резкое повышение качества строительной продукции, снижение сроков ее производства при одновременном сокращении материалоемкости строительных процессов в 2 раза и их трудоемкости не менее чем в 3 раза должно сопровождаться инвестиционными и материально-техническим укреплением развития собственной материально-технической базы строительного комплекса.

Маркетинговая деятельность в строительных организациях осуществляется в зависимости от целей предприятия и стратегии маркетинга. Выбор стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится строительный комплекс. При выборе стратегии должны быть учтены слабые и сильные стороны строительного комплекса в целом его отдельных отраслях. Конъюнктура строительного рынка и рынка недвижимости характеризуют результаты маркетинговых исследований. Цель этих исследований – выявление наиболее эффективных способов реализации рыночных возможностей инвестиционной программы в прогнозируемый период на данной территории. Для решения этих вопросов на предприятии организуется работа отделов маркетинга или обращаются за помощью в маркетинговые агентства.

Согласно результатам исследования, проведенного агентством IndexInfo, по теме «Обзор рынка услуг по разработке бизнес-планов и ТЭО», показал, что на сегодняшний день в республике растет количество предприятий, которые периодически обращаются в маркетинговые агентства с целью эффективного использования маркетинговых услуг в деятельности своих организаций. Число компаний, специализирующихся на маркетинге, также увеличивается. Однако основные участники рынка сосредоточены в г. Ташкенте, в то время как в регионах республики существует острая нехватка таких услуг (Агентство IndexInfo «Обзор рынка услуг по разработке бизнес-

планов и ТЭО», Ташкент 2012. <http://indexinfo.uz/wp-content/uploads/2012/04/struktura-obzora.pdf>).

В целях определения важности маркетинга в деятельности предприятий было проведено маркетинговое исследование в опросных анкетах, которого специальными вопросами были обозначены «Знаете ли вы преимущества маркетинга?» и «Хотели бы вы провести маркетинговое исследование вашего рынка?».



Рисунок 1.7. Анализ ответов на вопрос «Знаете ли вы преимущества маркетинга?»

Если анализировать предприятия строительной отрасли то многие предприятия в целом осознают важность маркетинга, но большинство (66,7%) не имеет специальной службы. Всего 91 респондент (16,8%) отметил, что имеются отделы маркетинга. Как свидетельствуют результаты исследования, 76% строительных предприятий, осознавая важность отдела маркетинга, не имеют таковых. И всего лишь в 21% организаций строительного комплекса действуют маркетинговые службы.

Согласно графику, представленному, на рисунке 1.7 выявлено, что 74,3% предприятий связывают маркетинг с необходимостью вывода на

рынки нового продукта. Более 85% строительных предприятий также намерены проводить маркетинговые исследования с целью вывода на рынок новой продукции. При этом 14,1% считают, что им нужен маркетинг для принятия стратегических решений (ввод новых инвестиций в крупном объеме, выхода на новый рынок и т.д.). 64 респондентов (11,6%) отметили, что они развиваются стабильно и без маркетинга.



Рисунок 1.8. Анализ ответов на вопрос «Хотели бы вы провести маркетинговое исследование?»

Таким образом, конечной целью маркетинга в строительной индустрии является выработка стратегической линии поведения компании на рынке и в производственной сфере. В особенности выработки именно той стратегии, в основе которой лежат решения основных стратегических задач маркетинга по выбору рыночного сегмента, будущей готовой продукции отрасли, определения размеров объекта и т.д.

1.3. Особенности разработки стратегии позиционирования строительной продукции на рынке

Позиционирование товара на рынке – это действия направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позицию строительной продукции на рынке определяют факторы:

- цена;
- качество;
- имидж товара и фирмы;
- ресурсы, которыми владеет фирма;
- отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента;
- знания фирмы о нуждах целевых сегментов и реальных возможностях конкурентов;
- расчет времени занятия позиции на рынке.

Логически процесс рыночного позиционирования можно представить как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиций ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши (рисунок 1.9).

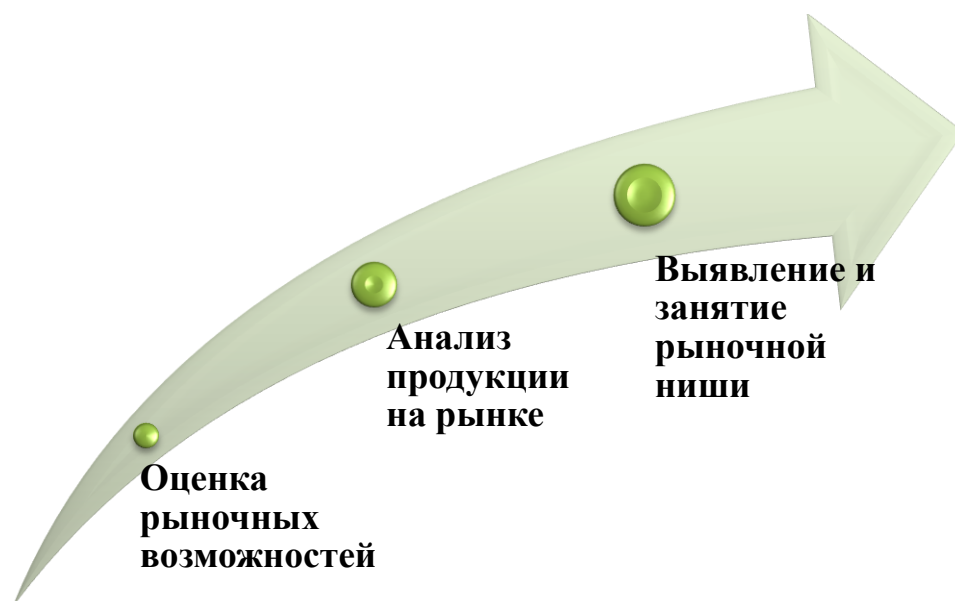


Рисунок 1.9. Процесс рыночного позиционирования

Согласно схеме, представленной на рисунке 1.10, количественное представление о рыночной позиции дает оценка объема продаж. Степень устойчивости занятой позиции характеризует конкуренция. Эффективность позиционирования дает оценка уровня цен.

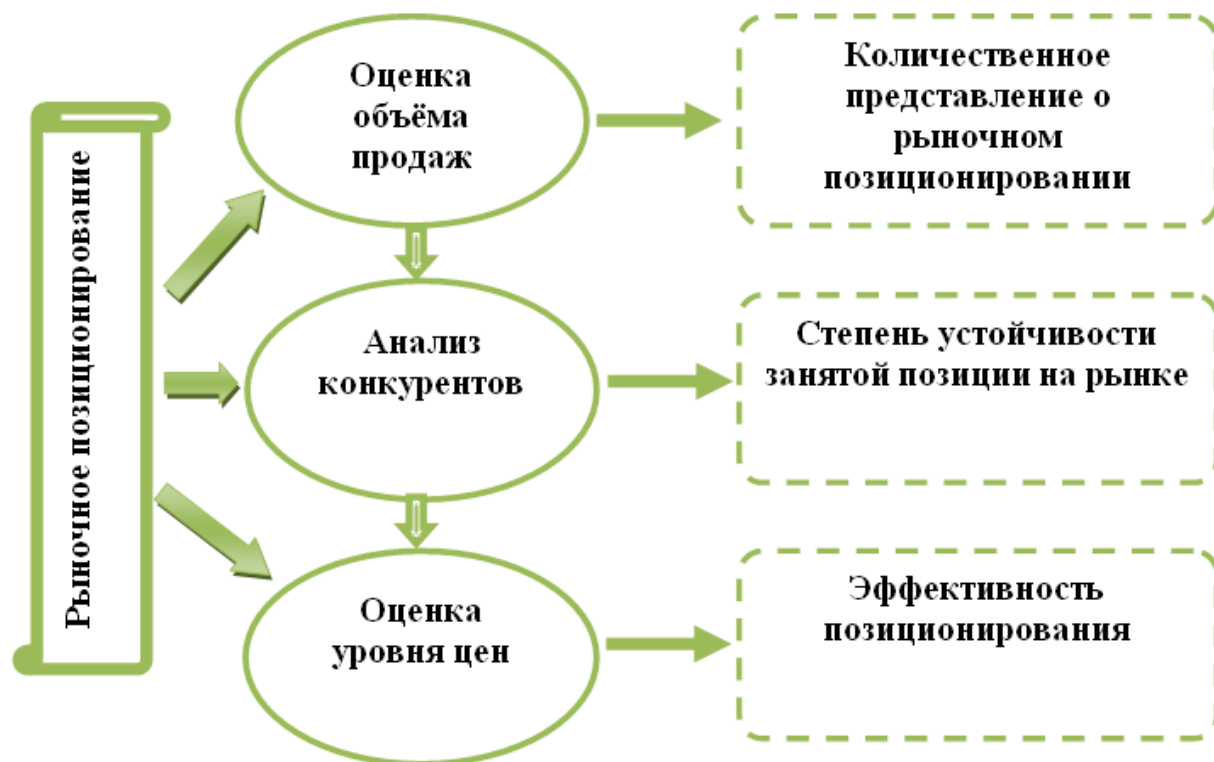


Рисунок 1.10. Процесс рыночного позиционирования *(разработано автором)*

Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы. Позицию на рынке строительной продукции важно не только завоевать, но удерживать, а по возможности - и постоянно укреплять.

Из множества факторов, обуславливающих позицию товара на рынке, примем во внимание четыре: цену товара, объем продаж, прибыль от реализации и уровень конкуренции. Используя перечисленные факторы, можно описать основные стратегии завоевания и удержания рыночной позиции:

1) выделяют виды конкурентного позиционирования, которые описывают взаимосвязь между уровнем конкуренции и ценой. Обычно чем выше уровень конкуренции, тем ниже цена, и наоборот. Поэтому, разрабатывая

стратегию завоевания рыночной позиции, необходимо ясно видеть свои конкурентные преимущества и умело использовать их. Тогда возможна максимизация цены и снижение уровня конкуренции.

2) выделяют виды стратегии позиционирования на основе доминирования на рынке за счет наращивания объема продаж, что описано кривой изменения объема продаж или графиком эластичности спроса на строительную продукцию по цене. Позиционирование на основе ценовой конкуренции далеко не всегда приемлемо для строительной продукции. Оно может быть успешно применено в массовом (скажем, жилищном) строительстве, но малоприменимо при возведении уникальных объектов. Правда, в том случае, когда инвесторы принимают решения по уникальным объектам путем проведения конкурсов проектов, фактор цены оказывает немалое влияние на инвестиционные предпочтения.

3) выделяют виды стратегии позиционирования на основе изменения конкурентоспособности продукции. Нетрудно заметить, что по мере усиления конкуренции на рынке прибыльность продаж падает, и наоборот. Для любой строительной организации верхним уровнем ценовых притязаний в конкурентной среде является максимизация прибыли определенной степени конкуренции на данном сегменте рынка продукции. Нижней границей цены (если не принимать в расчет тактику демпингового ценообразования) является отсутствие продаж, когда дальнейшая конкуренция на основе минимума.

4) выделяют виды стратегического позиционирования на основе оптимизации прибыли от продаж. Оптимальной признается прибыль, при которой позиция на рынке является устойчивой, прибыльность - достаточной (не только для удовлетворения текущих нужд, но и для накопления), а общая масса прибыли увеличивается по мере роста объема продаж. Достичь оптимума практически сложно. Можно лишь приближаться к нему, но при обязательном условии минимизации потерь (сокращения объема недополученных расходов).

Практической реализацией принятой стратегии является занятие (освоение) строительной организацией своей рыночной ниши.

На выбор стратегии влияют следующие факторы:

▪ **Ресурсы предприятия.** При их ограниченности наиболее оптимальной является стратегия концентрированного маркетинга.

▪ **Степень однородности продукции.** Недифференцированный маркетинг - приемлем для единообразных товаров. Товарно-дифференцированный или концентрированный - применимы для сложных по конструкции и отличных друг от друга товаров.

▪ **Этап жизненного цикла товара.** При внедрении на рынок с новым товаром предлагается один его вариант и используется стратегия недифференцированного или концентрированного маркетинга.

▪ **Степень однородности рынка.** Единообразие вкусов потребителей, объемов закупок и времени их совершения, наряду со сходной реакцией на одни и те же маркетинговые стимулы предполагает использование недифференцированного маркетинга.

▪ **Маркетинговые стратегии конкурентов.** В условиях применения конкурентами сегментирования рынка, предприятие не должно проводить стратегию недифференцированного маркетинга. Если же конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, конкурентные преимущества могут быть получены за счет использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Возможные тактические приемы рыночного позиционирования включают:

- позиционирование на основе потребительских преимуществ товара (престижные районы застройки, комфортное жилье);

- позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции (например, предоставление жилья с оплатой в рассрочку, выпуск жилищных сертификатов и т.п.);

- позиционирование за счет повышения престижности товара (например, использование в строительстве жилья прогрессивных архитектурных решений, выбор экологически безопасных зон проживания и т.п.);

- позиционирование, базирующееся на учете слабых и сильных сторон конкурентов (слабости использовать с выгодой для себя, а сильные стороны по возможности обходить).

Принято выделять следующие основные правила позиционирования фирмой своей продукции на рынке:

- стремление создания марочного товара;
- особенность инвестиционного товара – удовлетворить новые запросы потребителей;
- своевременный уход фирмы с рынка;
- вовремя менять товарный ассортимент;
- с ведущими конкурентами на рынке искать компромиссы.

Итак, установление места, позиции предприятия и его товара по отношению к другим представленным на рынке продавцам и конкурирующим товарам, называют позиционированием. Предприятие (организация) может занять позицию рядом с конкурентом или попытаться заполнить позиционную рыночную «нишу», «брешь», если таковая существуют. В любом случае, позиционирование ставит своей задачей обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке.

Выбор стратегии позиционирования или сочетание стратегий осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия.

Для позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности с учетом ёмкости рынка строительной продукции, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг. Это, прежде всего инжиниринг, услуги, связанные с разработкой проектов,

непосредственно сооружение объектов, руководство строительством. Поэтому строительные организации могут позиционировать свою деятельность на основе:

- специализации и концентрации или диверсификации;
- рынка строительных услуг и связанного с ним рынка недвижимости;
- структуры занятости населения;
- конкуренции отечественных строительных услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка - это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольших покупательских предпочтений. По опыту маркетинга строительства можно говорить о реальном и оценочном позиционировании. *Реальным* оно является в том случае, когда ретроспективный анализ продаж, доли сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. *Оценочным* оно будет тогда, когда строится прогноз возможной позиции продукции на рынке в будущем, т. е. когда разрабатываются планы маркетинга.

В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать - это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке.

Задача специалистов маркетинга - глубоко проанализировать ситуацию, подготовить маркетинговое исследование и совместно с управленцами строительной компании оценить перспективы и подготовить бизнес-план для дальнейшего эффективного развития компании. Маркетинг строительства мало изучен за рубежом (если судить по переводной литературе) и не описан в отечественной экономической литературе.

Проще всего заявить, что наша экономика в целом и строительство в частности не готовы к восприятию маркетинга и пропаганда его преждевременна. Но как немислим рынок без рыночной ориентации производства, так невозможно представить современный бизнес без маркетинга. Без применения правил и принципов маркетинга, ориентированного на требования рынка, суть самого бизнеса мало изменится. Просто придется осваивать рынок эмпирически, открывая для себя «прописные» истины маркетинга методом проб и ошибок. Поэтому, чтобы не «изобретать велосипед», лучше воспользоваться уже имеющимся научно осмысленным опытом в рыночной ориентации производства, получившим достаточно стройное изложение в концепции маркетинга.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Итак, в результате проведенных теоретических исследований по изучению особенностей формирования стратегии позиционирования строительной организации можно заключить следующее:

- макроэкономические предпосылки социально-экономического развития страны способствовали стабильному и постоянному росту показателей строительной отрасли Республики Узбекистан;
- в соответствии с современными требованиями к росту эффективности строительного комплекса было принято Постановление Президента РУз «О мерах по дальнейшему развитию строительных организаций и укреплению их материально-технической базы» от 3 марта 2014 года № ПП-2137;
- конечной целью маркетинга в строительной индустрии является выработка стратегической линии поведения компании на рынке и в производственной сфере. Маркетинговая деятельность в строительных организациях осуществляется в зависимости от целей предприятия и стратегии маркетинга. Выбор стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится строительный комплекс.

- позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка - это процесс обеспечения места (позиции) предприятия и его товара по отношению к другим представленным на рынке продавцам и конкурирующим товарам.

- предприятие (организация) может занять позицию рядом с конкурентом или попытаться заполнить позиционную рыночную «нишу», «брешь», если таковая существуют. В любом случае, позиционирование ставит своей задачей обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке.

- для позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности с учетом ёмкости рынка строительной продукции, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг.

ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1. Общая характеристика деятельности

ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159»

Стройтрест №12 был образован в 1979 году в системе Главташкентстроя. Областью деятельности треста было определено выполнение общестроительных и отделочных работ.

Государственное предприятие «Стройтрест № 12» преобразовано в акционерное общество открытого типа «Трест 12» на неопределенный срок на основании Постановления Кабинета Министров РУз № 83 от 15.02.1993г. и в соответствии с приказом № 301к-ПО Госкомимущества Республики Узбекистан от 23 мая 1994 года зарегистрировано в Министерстве юстиции Республики Узбекистан 7 декабря 1994 года, реестровый номер свидетельства о государственной регистрации № 470.

Учредителями общества являлись Госкомимущество Республики Узбекистан и трудовой коллектив «Стройтреста № 12». Владельцами акций ОАО «Трест 12» являются физические лица.

Открытое акционерное общество «Трест 12» обладает правом юридического лица, имеет печать со своим наименованием и фирменным товарным знаком, расчетный и иные счета в банке, ведет учет и отчетность в соответствии с законодательством.

Основными видами деятельности общества являются:

- реконструкция и строительство объектов социальной сферы, производственных и административных зданий по заказам юридических и физических лиц;
- производство строительных материалов и конструкций;
- оптовая торговля;
- оказание платных услуг населению, изготовление товаров народного потребления;

- грузопассажирские перевозки, услуги механизмов и любые другие виды деятельности в пределах законодательства Республики Узбекистан.

ОАО «Трест 12» осуществляет следующие виды строительных работ:

- Монтаж металлических конструкций и арматуры.
- Устройство конструкций из монолитного бетона.
- Устройство железобетонных конструкций.
- Свайные работы.
- Монтаж сборных бетонных конструкций.
- Монтаж сборных железобетонных конструкций.
- Кладка из камня, кирпича, блоков.
- Установка асбоцементных, гипсобетонных, арболитовых легкобетонных полимерных изделий.
- Устройство оснований и фундаментов.
- Выполнение функций генерального подрядчика.
- Выполнение строительно-монтажных работ для зданий и сооружений I и II уровня ответственности.

Работы на всех объектах трестом выполнялись и выполняются на условиях генподряда, субподряда, сдачи "под ключ", с участием в тендерных торгах и по правительственным распоряжениям.

Рынком для деятельности ОАО «Трест 12» является незастроенная или намеченная к реконструкции территория в соответствии с обеспечением потребностей рынка в строительстве. Вся деятельность треста ведется на договорной основе.

ОАО «Трест 12» является вышестоящим учреждением для своих структурных подразделений - состоит входящих в него филиалов общества (рисунок 2.1.).

В настоящее время по Уставу в состав общества входят следующие филиалы:

- Строительное управление № 20 (СУ - 20)

- Строительное управление № 49 (СУ - 49)
- Строительное управление № 50 (СУ - 50)
- Строительное управление № 51 (СУ - 51)
- Строительное управление № 52 (СУ - 52)
- Строительное управление № 65 (СУ-65)
- Передвижная механизированная колонна № 2 (ПМК - 2)
- Производственное предприятие "Стройалюминий" (ППСА)
- Проектно-сметное управление
- Управление по производству бетона и растворов (УПБР)
- Хозрасчётное управление малой механизации (ХРУММ)

Основной целью каждого филиала является получение прибыли и обеспечение рентабельности производства. Филиалы работают в тесном сотрудничестве в достижение поставленной перед ними цели – своевременном и качественном выполнении заказа.

За период своего существования ОАО «Трест 12» в данной структуре позволяет выполнять в комплексе работы «под ключ», а так же обеспечивается возможность мобилизовать необходимые материальные, людские и технические ресурсы для выполнения значительных объемов работ в сжатые сроки силами одного подрядного треста.

В ОАО «Трест 12» уделяется особое внимание на установление стратегического партнёрства с ведущими организациями по всей цепочке строительного производства.

Предприятие имеет богатый опыт совместный опыт работы с проектными институтами Ташгипрогор, Ташгенплан, УзЛИИТИ шахарсозлик, УзЛИИТИ, Узтяжпром. Наиболее тесно сотрудничает с институтом Ташгипрогор.

Различные формы сотрудничества с иностранными фирмами трест практикует на протяжении последних лет, начиная с 1993 года. Для выполнения специализированных работ привлекаются организации, входящие в ассоциацию Узмонтажспецстрой (для выполнения

электромонтажных и вентиляционных работ, изготовления металлоконструкций), ГУБ Ташгорхокимията (благоустроительные работы), Трест ирригация (ирригация и озеленение), Таштранспецстрой, ШИАС (наружные сети водопровода и канализации) и другие.

В качестве партнёров ОАО "Трест 12" выступают поставщики строительных материалов и инженерного оборудования, которые являются дилерами ведущих производителей из стран Европы и Азии. Они имеют возможность поставки по ценам заводов производителей.

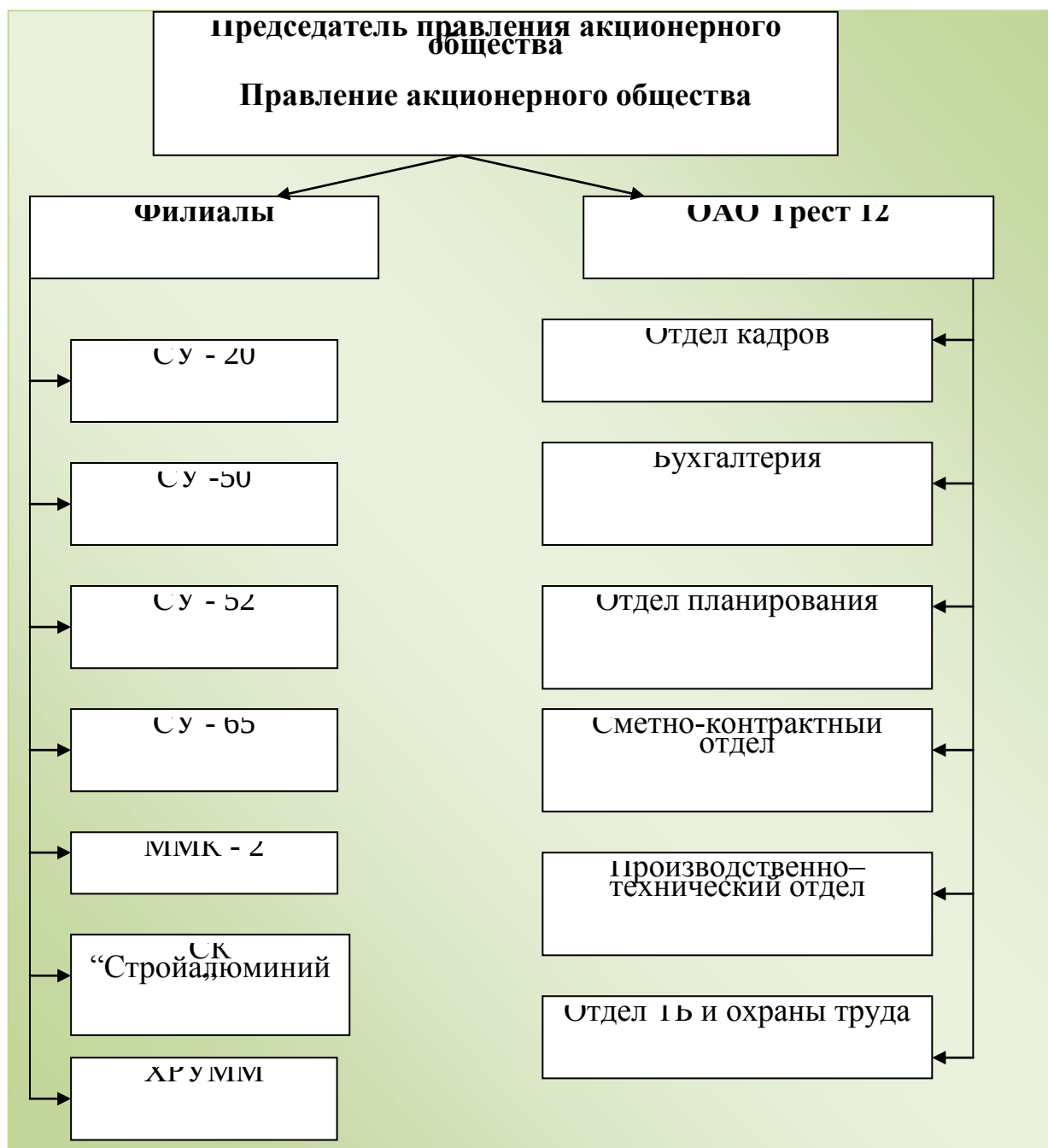


Рисунок 2.1. Организационная структура управления ОАО Трест 12

В своей производственной деятельности ОАО "Трест 12" сотрудничал с ирландской фирмой "TORSVIK", югославской фирмой «ENERGOPROEKT», турецкой фирмой "APEAS".

В процессе развития своей производственной базы и оснащении оборудованием сотрудничал с американской фирмой "KASE", немецкими фирмами "ТЕКА", "NOE", "PASHAL", "BOSH", датской "DIMAS".

Контингент ОАО "Трест 12" по состоянию на 1 января 2014 года составляет 2139 человек, из которых руководители – 152 чел., специалисты – 158 чел., технический персонал – 44 чел., обслуживающий персонал – 139 чел., производственный персонал – 1646 чел.

В соответствии с планом работ ежегодно привлекаются временные квалифицированные (300–400 чел.) и подсобные рабочие. На выполнение генподрядных работ трест имеет возможность мобилизовать до 5000 чел.

Материально-техническая база треста и его людские ресурсы позволяют ежегодно выполнять объём строительно–монтажных работ на сумму порядка 80–90 млрд. сум.

Работники треста прикреплены к ведомственной поликлинике, где проходят ежегодную диспансеризацию, получают необходимую квалифицированную медицинскую помощь.

Службой главного специалиста по ТБ изучается опыт работы других организаций в области охраны труда. В частности применяются на практике требования по ОХ и ТБ, предъявляемые в американской фирме ВЕКНТЕЛ, строительных организациях г. Алмаата.

Строительную отрасль Республики Узбекистан нельзя представить без старейшей и авторитетной строительной компании, какой является акционерное общество ОАО «159 Стройтрест», которое было образовано в 1957 году по решению Правительства Узбекистана. Основным направлением деятельности компании является строительство и реконструкция объектов недвижимости любой сложности, включая жилые, производственные, торговые, промышленные и административные здания, а также магистральные автодороги.

ОАО «159 Стройтрест» располагает возможностью привлечения своих партнеров, специализированных компаний, работающих непосредственно на объектах нефтегазовой сферы, а также предоставлять услуги по осуществлению технадзора строящихся объектов. Прочные партнерские отношения с поставщиками и производителями строительных материалов позволяют учитывать все пожелания заказчика, начиная со сбора исходных данных и заканчивая сдачей в срок готового объекта и обустроенного участка. Среди партнеров есть такие лидирующие компании как: «VBM building group» осуществляющая поставку строительных материалов, оборудования и механизмов с любой точки земного шара; «VBM engineering» оказывающая технический надзор за строительством и оказания консультативных услуг в сфере инжиниринга; «Orteks», реализовавшая огромное количество проектов в нефтегазовом строительстве на территории Российской Федерации; «Leighton International» создающая и выполняющая широкий спектр работ, от разработок месторождения до электромонтажных работ; «Orient International Trading Limited» занимающаяся торговой деятельностью от Ближнего Востока до Австралии, «BW Furniture», поставщик эксклюзивной и популярной офисной мебели с Европы и Азии, «Facility Asia» предлагающая услуги опытных дизайнеров.

ОАО «159 Стройтрест» ведет активную строительную и подрядную деятельность в Республике Узбекистан с 1957 года и за время существования компании ОАО «159 Стройтрест» были осуществлены такие крупные промышленные объекты, как Ташкентский тракторный завод; Ташкентский экскаваторный завод; Ремонтно-экскаваторный завод; Завод «Компрессор»; Керамзитовый завод; Фармацевтическая фабрика; Завод радиодеталей; Кабельный завод «Ташкабель»; Завод КПД –3 в Северной промзоне; Завод холодильных установок; Завод «Ташсельмаш; Завод «Узбексельмаш»; Ташкентский лакокрасочный завод; Пивзаводы; Ташкентский фарфоровый завод и многие другие.

В сфере гражданского строительства ОАО «159 Стройтрест» были построены более 590 жилых домов, 215 школ, 170 детских садов, 17 больниц, 5 поликлиник, 4 колледжей, 2 лицеев.

Миссия Компании ОАО «159 Стройтрест» состоит в проектировании, возведении зданий и сооружений, отвечающих эстетике XXI века, в продвижении на отечественный рынок самых передовых технологий и современных строительных материалов. «Наше развитие—это развитие наших заказчиков, которые становятся партнерами и друзьями».

Стратегия Компании ОАО «159 Стройтрест» — предложение наиболее оптимальных решений поставленных задач, в четком соответствии с требованиями заказчиков, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов деятельности, но и путем развития новых направлений, охватывающих все более широкий спектр деловых интересов постоянных и потенциальных заказчиков. Компания стремится всегда идти в ногу со временем, демонстрируя высокотехнологичный подход к строительному бизнесу.

На рисунке 2.2. изображена организационная структура ОАО «159 Стройтрест», которая является линейно-функциональным типом управления. Данная структура управления является ступенчато-иерархической и наиболее эффективна там, где аппарату управления приходится выполнять множество повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций. Посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом. Достоинством линейно-функциональных структур управления является их простота, четкость построения, явно выраженная ответственность структурных элементов.

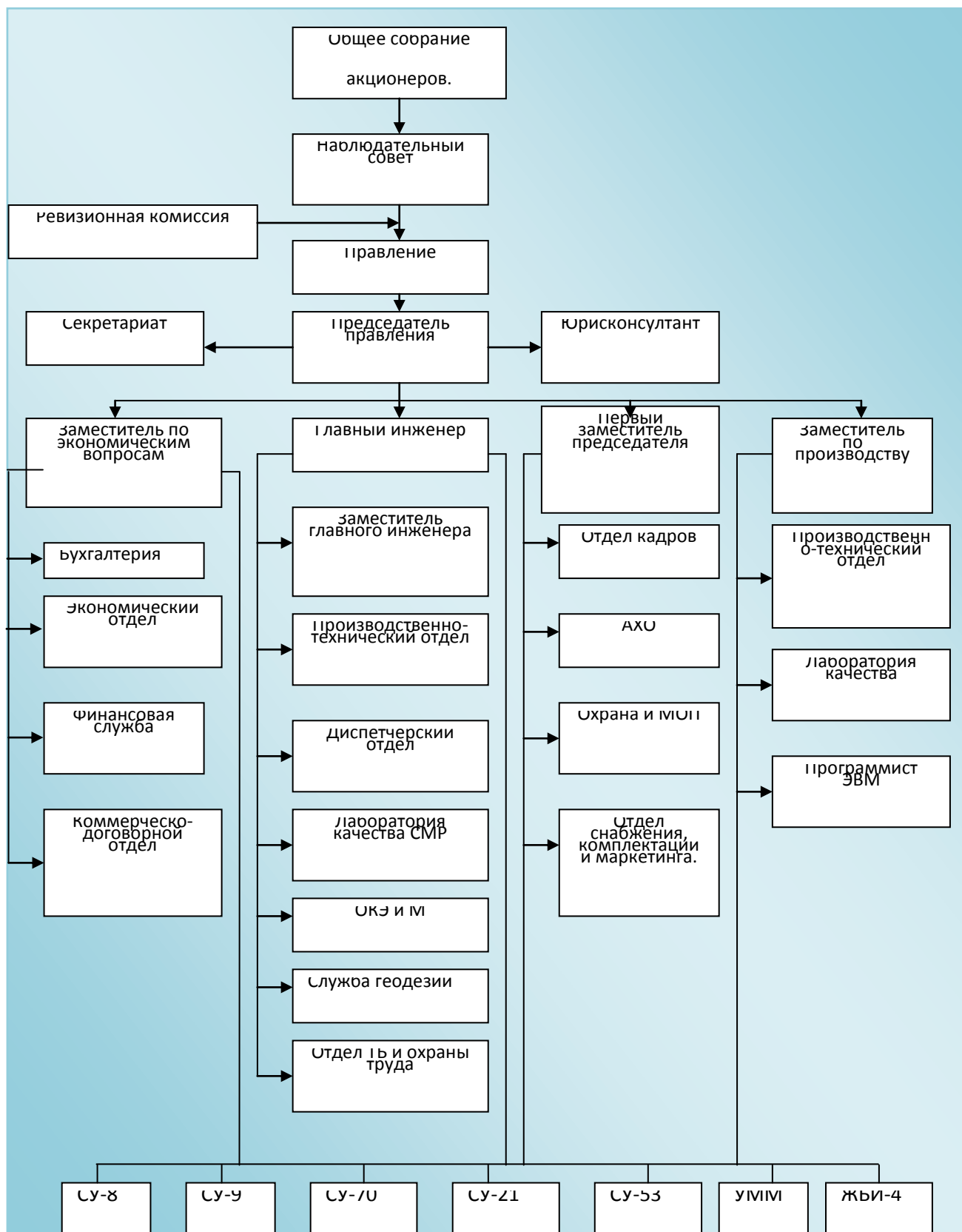


Рисунок 2.2. Организационная структура управления ОАО «159 Стройтрест»

Организационная структура ОАО «159 Стройтрест» является многоступенчатой, так как в своем составе имеет более трех уровней управления. По идее штабы должны давать консультации и участвовать в подготовке решений, но не давать конкретных директив. Однако вследствие своей профессиональной компетентности их сотрудники часто оказывают сильное неформальное влияние на линейных руководителей. Если же они выполняют только рекомендательную функцию, то возникает риск, что их работа слабо влияет на ход производственных процессов (рисунок 2.2.).

2.2. Анализ основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест»

Финансы предприятия – это экономическая категория, особенность которой заключается в сфере ее действия и присущих ей функции. Финансовая работа на предприятии, прежде всего, направлена на создание финансовых ресурсов для развития, в целях обеспечения роста рентабельности, инвестиционной привлекательности, т.е. улучшение финансового состояния предприятия.

Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести работу, дает возможность выявить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в финансовом состоянии предприятия.

Оценка финансового состояния может быть выполнена с различной степенью детализации в зависимости от цели анализа, имеющейся информации, программного, технического и кадрового обеспечения. Наиболее целесообразным является выделение процедур экспресс- анализа и углубленного анализа финансового состояния

Анализ финансовых результатов от реализации продукции

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение

плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Чистая выручка от реализации продукции представляет собой сумму выручки от реализации продукции (строительно-монтажные работы) за минусом НДС и акцизного налога (т.е. доход предприятия от реализации).

2. Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли (Закон Республики Узбекистан № 279-I от 30.08.1996 г. «О бухгалтерском учёте»).

Динамика изменений чистой выручки от реализации продукции в ОАО «Трест 12» сильно колеблется, в 2010 году по сравнению с 2009 годом показатель вырос на 229%, в 2011 году отмечается рост всего лишь до 119%, в то время как к началу 2013 года наблюдается снижение выручки до 68% (рисунок 2.3).

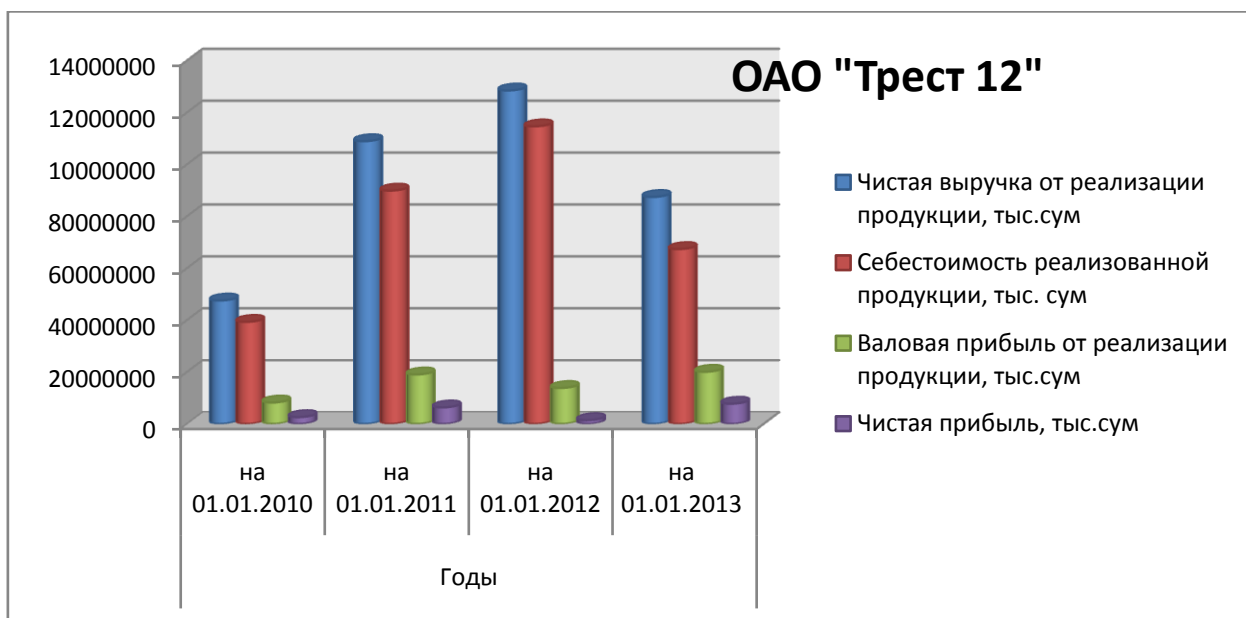


Рисунок 2.3. Основные финансовые показатели ОАО «Трест 12»

В ОАО «159 Стройтрест», согласно графику на рисунке 2.3. наблюдаются резкие скачки темпов роста чистой выручки от реализации. Если в 2010 году был рост в 108%, то уже в 2011 году падает до 54%, а в 2012 году опять наблюдается рост до 153%.

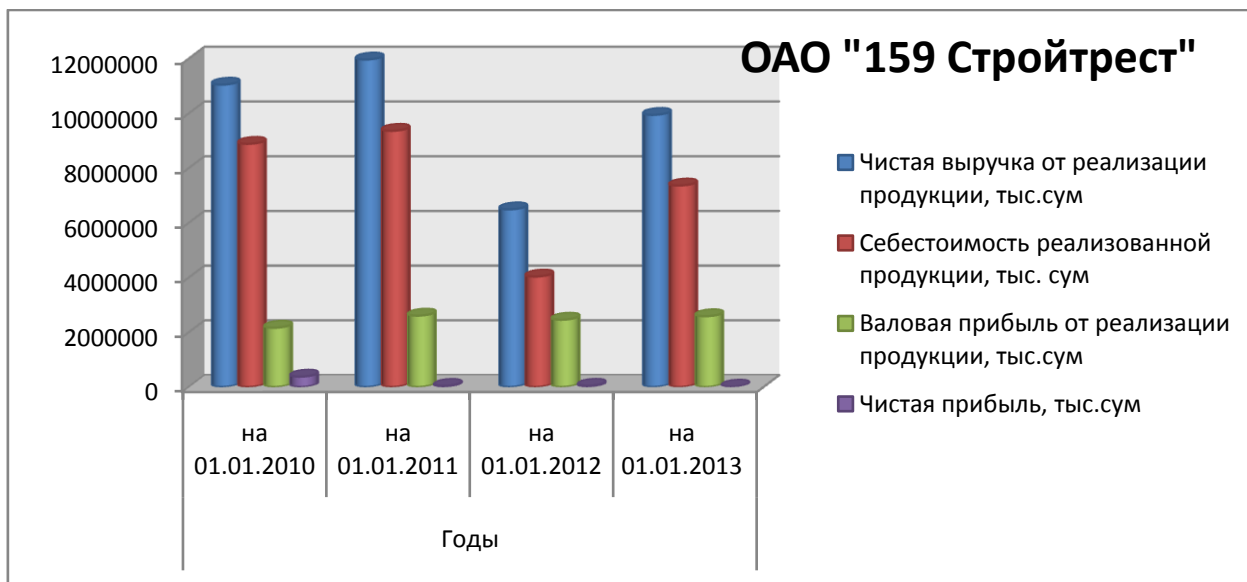


Рисунок 2.4. Основные финансовые показатели ОАО «159 Стройтрест»

Себестоимость продукции и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли, и наоборот.

За анализируемый период в ОАО «Трест 12» отмечается снижение темпов роста себестоимости с 228% в 2009 году до 59% в 2012 году. В то же время чистая прибыль в 2010 году выросла почти до 2,5 раз, в 2011 году резко упала до 22,4%, в 2012 году снова выросла более чем в 5 раз (рисунок 2.3.).

Такая же неоднозначная ситуация наблюдалась в ОАО «159 Стройтрест», где себестоимость в 2010 году составила 105,4%, а в 2011 году снизилась до уровня 43%, при этом в 2012 году опять достигла 182,5%. При этом темп роста чистой прибыли в ОАО «159 Стройтрест» в 2010 году составил всего лишь 9%, в 2011 году 115%, в 2012- 20,5%. Следует отметить, что, снижение производственной себестоимости реализованной продукции увеличивает прибыль предприятия(рисунок 2.4.).

Таблица 2.1.

Основные технико-экономические показатели ОАО «Трест-12»

№	Показатели	Годы				Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
		на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012
1	Чистая выручка от реализации продукции, тыс.сум	47540572	108937804	128484531	87445268	61397232	19546727	-41039263	229,1	117,9	68,1
2	Себестоимость реализованной продукции, тыс. сум	39307593	89901511	114651038	67367971	50593918	24749527	-47283067	228,7	127,5	58,8
3	Валовая прибыль от реализации продукции, тыс.сум	8232979	19036293	13833493	20077297	10803314	-5202800	6243804	231,2	72,7	145,1
4	Налог на прибыль, тыс.сум	610278	1191026	767213	1335169	580748	-423813	567956	195,2	64,4	174,0
5	Чистая прибыль, тыс.сум	2607179	6336631	1421410	7767771	3729452	-4915221	6346361	243,0	22,4	546,5
6	Среднесписочная численность работников, чел.	1295	1998	1801	1784	703	-197	-17	154,3	90,1	99,1
7	Производительность труда, тыс.сум/чел.)	36710,8664	54523,4254	71340,6613	49016,4058	17812,559	16817,236	-22324,255	148,5	130,8	68,7
8	Фонд оплаты труда	8970781	13357236	19109781	19975612,5	4386455	5752545	865831,5	148,9	143,1	104,5
9	Дебиторская задолженность	30811111	31717976	41537703	53458931	906865	9819727	11921228	102,9	131,0	128,7
10	Кредиторская задолженность	66347155	60554380	66023333	63794692	-5792775	5468953	-2228641	91,3	109,0	96,6

Таблица 2.2.

Основные технико-экономические показатели ОАО «159 Стройтрест»

№	Показатели	Годы				Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
		на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012
1	Чистая выручка от реализации продукции, тыс.сум	12246583	11964884	6488465	9942244	-281699	-5476419	3453779	108,3	54,2	153,2
2	Себестоимость реализованной продукции, тыс. сум	10084172	9360220	4032716	7359905	-723952	-5327504	3327189	105,4	43,1	182,5
3	Валовая прибыль от реализации продукции, тыс.сум	2162411	2604664	2455749	2582339	442253	-148915	126590	120,5	94,3	105,2
4	Налог на прибыль, тыс.сум	117127	140389	133016	128668	23262	-7373	-4348	119,9	94,7	96,7
5	Чистая прибыль, тыс.сум	12746583	34598	39782	8155	-12711985	5184	-31627	9,2	115,0	20,5
6	Среднесписочная численность работников, чел.	732	647	537	483	-85	-110	-54	88,4	83,0	89,9
7	Производительность труда, тыс.сум/чел.)	16730,3	18492,8	12082,8	20584,3	1762,5	-6410,0	8501,5	122,5	65,3	170,4
8	Фонд оплаты труда	2562054	2588640	2310173	2221800	26586	-278467	-88373	101,0	89,2	96,2
9	Дебиторская задолженность	6503125	7200314	7263928	11387471	697189	63614	4123543	110,7	100,9	156,8
10	Кредиторская задолженность	7341250	8624405	8878846	14521957	1283155	254441	5643111	117,5	103,0	163,6

Важным показателем деятельности является объем строительно-монтажных работ, выполняемых строительной организацией в качестве генподрядчика или субподрядчика.

Таблица 2.3.

Динамика объема строительно-монтажных работ ОАО "Трест 12"

Год	Объем СМР, тыс.сум	Базисные		Цепные	
		Темп роста, %	Абсол. прирост, тыс.сум.	Темп роста, %	Абсол. прирост, тыс.сум.
2009	47540572	100	-	100	-
2010	108937804	229,1	61397232	229,1	61397232
2011	128484531	270,3	80943959	117,9	19546727
2012	87445268	183,9	39904696	68,1	-41039263

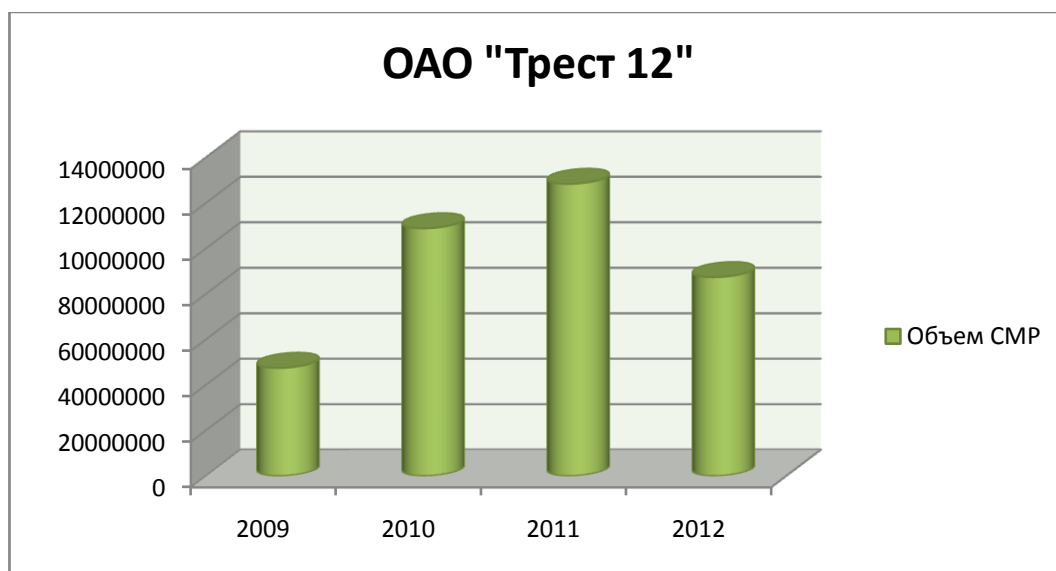


Рисунок 2.5. Динамика объема строительно-монтажных работ ОАО "Трест 12"

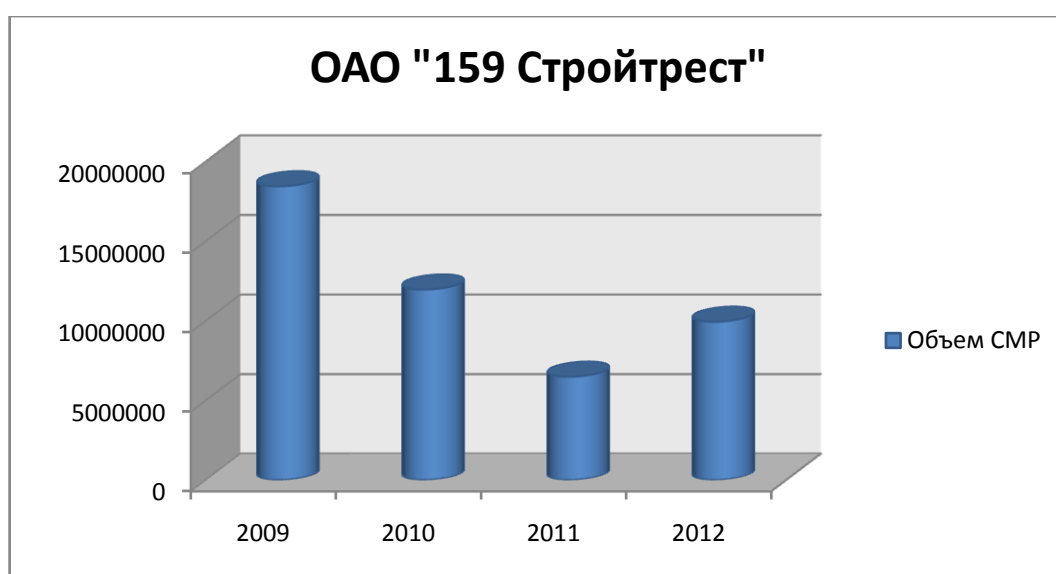
Согласно таблице 2.3. и рисунку 2.5. в ОАО "Трест 12" в 2009-2011 годах наблюдался значительный рост почти в 3 раза (270%) выполняемых строительно-монтажных работ. Однако к началу 2013 года мы можем видеть уже не столь значительный рост в размере 184% к базисному периоду, что, безусловно характеризует высокий спрос на работы оказываемые ОАО "Трест 12" в строительном секторе рынка.

Таблица 2.4.

Динамика объема строительно-монтажных работ

ОАО "159 Стройтрест"

Год	Объем СМР, тыс.сум	Базисные		Цепные	
		Темп роста, %	Абсол. прирост, тыс.сум.	Темп роста, %	Абсол. прирост, тыс.сум.
2009	18453349	100	-	100	-
2010	11964884	64,8	-6488465	64,8	-6488465
2011	6488465	35,2	-11964884	54,2	-5476419
2012	9942244	53,9	-8511105	153,2	3453779



**Рисунок 2.6. Динамика объема строительно-монтажных работ
ОАО "159 Стройтрест"**

В ОАО "159 Стройтрест" наблюдается очевидная тенденция сокращения строительно-монтажных работ. Если в 2009 году ОАО "159 Стройтрест" выполнил работ на сумму около 18,5 млрд сумов, то уже на следующий этот показатель снизился на 64,8%, а в 2011 году до 35%. Но в к началу 2013 года этот показатель вырос на 153% по сравнению с базисным периодом (таблица 2.4).

Таблица 2.5.

Динамика изменения активов ОАО «Трест-12»

№	Показатели	Годы				Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
		на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012
1	Средняя стоимость активов, тыс.сум	96747478	98133142	104221661	111320231	1385664	6088519	7098570	101,4	106,2	106,8
2	Средняя стоимость собственных средств, тыс.сум	22236436	23622100	28733780	35340211	1385664	5111680	6606431	106,2	121,6	123,0
3	Средняя стоимость долгосрочных активов, тыс.сум	22963880	24349544	21433473	20077297	1385664	-2916071	-1356176	106,0	88,0	93,7
4	Средняя стоимость оборотного капитала, тыс.сум	77473035	69251165	73783598	82788188	-8221870	4532433	9004590	89,4	106,5	112,2
5	Средняя стоимость заемного капитала, тыс.сум	69723719	74511042	75487881	78922510	4787323	976839	3434629	106,9	101,3	104,5
6	Реальный основной капитал, тыс.сум	22829843	24215507	21269492	21370476	1385664	-2946015	100984	106,1	87,8	100,5
7	Долгосрочные обязательства	8183989	5735760	9870708	7226340	-2448229	4134948	-2644368	70,1	172,1	73,2
8	Долгосрочная кредиторская задолженность	5239437	1138190	6343250	3253343	-4101247	5205060	-3089907	21,7	557,3	51,3

Таблица 2.6.

Динамика изменения активов ОАО «159 Стройтрест»

№	Показатели	Годы				Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
		на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012	01.01.2011/ 01.01.2010	01.01.2012/ 01.01.2011	01.01.2013/ 01.01.2012
1	Средняя стоимость активов, тыс.сум	10162391	10439107	10835596	16500753	276716	396489	5665157	102,7	103,8	152,3
2	Средняя стоимость собственных средств, тыс.сум	1777292	1814702	1750654	1899338	37410	-64048	148684	102,1	96,5	108,5
3	Средняя стоимость долгосрочных активов, тыс.сум	1485870	1405388	1250780	1166305	-80482	-154608	-84475	94,6	89,0	93,2
4	Средняя стоимость оборотного капитала, тыс.сум	8625692	9033719	9458178	15334448	408027	424459	5876270	104,7	104,7	162,1
5	Средняя стоимость заемного капитала, тыс.сум	8356897	8624405	8958304	14601415	267508	333899	5643111	103,2	103,9	163,0
6	Реальный основной капитал, тыс.сум	1443256	1395353	1250196	1160281	-47903	-145157	-89915	96,7	89,6	92,8
7	Долгосрочные обязательства	0	0	79458	79458	0	79458	0	-	-	100
8	Долгосрочная кредиторская задолженность	0	0	79458	79458	0	79458	0	-	-	100

Анализ коэффициентов рентабельности

Коэффициенты рентабельности показывают, насколько прибыльна деятельность предприятия. К основным показателям, характеризующим рентабельность вложений в то или иное предприятие, относятся рентабельность собственного и заемного капитала. По экономической сути эти показатели выявляют, сколько сумов прибыли приходится на один сум заемного (собственного) капитала. По данным таблицы 2.7. сделаем общее заключение о рентабельности деятельности ОАО «Трест 12» за 2009-2012 годы. Рентабельность реализации за 2012 год снизилась на 11%, хотя в 2011 году составляла 89%, 2009-2010 гг. держалась стабильно на уровне 82,5%. Это значит, что себестоимость продукции составляет 77% от чистой выручки от реализации. Рентабельность реализации ОАО «159 Стройтрест» колеблется от 80% в 2009 году, 78% в 2010 году, 62% в 2011 году до 74% в 2012 году.

Коэффициент рентабельности продаж (из расчета чистой прибыли) ОАО «Трест 12» в 2009 году 5,5%, в 2010 году 5,8%, в 2011 году 1,1%, а в 2012 году 8,8%, что показывает, сколько чистой прибыли принес каждый сум выполненных строительных работ. Такой результат, можно считать вполне удовлетворительным, так как, далеко не каждому предприятию данной отрасли удастся превысить рубеж 10%. При этом, коэффициент рентабельности продаж (из расчета чистой прибыли) ОАО «159 Стройтрест» составил в 2009 году 3,4%, в 2010 году 0,3%, в 2011 году 0,6%, а в 2012 году 0,08%, снижение коэффициента свидетельствует о снижении спроса на строительно-монтажные работы.

Рентабельность основной деятельности характеризует эффективность производства, который в ОАО «Трест 12» за 2009-2010 гг. держался на уровне 121%, в 2011 году снизился до 112%, в 2012 году вырос почти до 130%, что наглядно демонстрирует увеличение прибыли на каждый вложенный в производство сум. В ОАО «159 Стройтрест», рентабельность основной деятельности снизился с 129% в 2009 году до 124% в 2010 году, затем снова наблюдался рост до 160% в 2011 году, а в 2012 году уже составил 135%.

Таблица 2.7.

Расчёт показателей рентабельности ОАО «Трест-12» и ОАО "159 Стройтрест"

		ОАО "Трест 12"				ОАО "159 Стройтрест"			
	Показатели рентабельности	на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013	на 01.01.2010	на 01.01.2011	на 01.01.2012	на 01.01.2013
1	Рентабельность реализации (продаж)	82,7	82,5	89,2	77,0	80,4	78,2	62,2	74,0
2	Прибыльность продаж:								
	из расчета валовой прибыли	17,3	17,5	10,8	23,0	19,6	21,8	37,8	26,0
	из расчета чистой прибыли	5,5	5,8	1,1	8,9	3,4	0,3	0,6	0,1
3	Рентабельность основной деятельности	120,9	121,2	112,1	129,8	124,3	127,8	160,9	135,1
4	Рентабельность активов	2,7	6,5	1,4	7,0	3,7	0,3	0,4	0,0
5	Рентабельность собственного капитала	11,7	26,8	4,9	22,0	21,1	1,9	2,3	0,4
6	Рентабельность основного капитала (фондов)	11,4	26,0	6,6	38,7	7,9	10,0	10,6	11,0
7	Рентабельность оборотного капитала	3,4	9,2	1,9	9,4	4,3	0,4	0,4	0,1
8	Рентабельность заемного капитала	3,7	8,5	1,9	9,8	4,5	0,4	0,4	0,1
9	Рентабельность реального основного капитала:								
	по чистой прибыли	11,4	26,2	6,7	36,3	26,0	2,5	3,2	0,7
	по чистым продажам	208,2	449,9	604,1	409,2	765,4	857,5	519,0	856,9

Анализ показателей финансовой устойчивости предприятий

Финансовое состояние – это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Так как, цель анализа состоит не только и не столько в том, что бы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение. Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести работу, дает возможность выявить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в финансовом состоянии предприятия.

Финансовые коэффициенты характеризуют пропорции между различными статьями отчетности. Достоинствами финансовых коэффициентов являются простота расчетов и элиминирования влияния инфляции.

Используя данные таблиц 2.6. и 2.7., где приведены стоимость основных активов предприятий был проведен анализ коэффициентов финансовой устойчивости ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест», который приведен в таблицах 2.8. и 2.9 соответственно.

Коэффициент финансовой зависимости (коэффициент соотношений заемных и собственных средств) в ОАО «Трест 12» значительно отклоняется от нормы, в 2009 году составил 2,13, но при этом на начало 2013 года снизился до 1,23. Чрезмерное вовлечение в оборот заемных средств ($k > 1$), грозит предприятию невозможностью их возврата в связи с постоянно растущей суммой процентов. В гораздо более катастрофической ситуации находится ОАО «159 Стройтрест» коэффициенты финансовой зависимости которого выросли до 37 к началу 2013 года, что означает потенциальную возможность банкротства.

Коэффициент заемного капитала (коэффициент концентрации привлеченного капитала) показывает удельный вес заемных средств в активах. Нормальными считаются значения коэффициента в пределах от 0,3 до 1,0 и выше. Показатели ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест» по данным коэффициентам находятся в пределах указанных норм, что свидетельствуют об удельном весе заемных средств в активах.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Данный коэффициент в ОАО «Трест 12» в 2009 был ниже нормы, и составил -0,009, но уже к началу 2013 года достиг 0,18, что соответствует показателям нормы. В ОАО «159 Стройтрест» коэффициент обеспеченности собственными средствами за анализируемый период колеблется от 0,03 в 2009 году, 0,05 в 2010 году, 0,28 в 2011 году и 0,03 в 2012 году, где данный коэффициент только в 2011 году соответствовал нормам.

Коэффициент автономии (собственности, независимости) равен отношению собственных средств предприятия к стоимости активов, он показывает долю владельцев в общей сумме средств, вложенных в предприятие. Поддержка этого коэффициента на уровне нормы является защитой от больших потерь в периоды спада деловой активности и гарантией получения кредитов. Коэффициент в ОАО «Трест 12» в 2009 году имел отклонение -0,38, а к началу 2013 года более приблизилось к норме ($k > 0,5$) и дошел до уровня 0,32. При этом отклонение данного коэффициента в ОАО «159 Стройтрест» гораздо выше, в 2009 году наблюдалось отклонение -0,33, а к началу 2013 года отклонение увеличилось до -0,48. Такая тенденция на предприятиях с точки зрения кредиторов понижает гарантии погашения своих обязательств.

Коэффициент платежеспособности показывает платежные возможности предприятия, оцениваемые своевременными расчетами с дебиторами и нормальной реализацией продукции и прочих материалов. В ОАО «Трест 12» данный показатель не достиг нормального уровня, в 2009-2012 году отклонение составляет в среднем -0,8. Похожая ситуация наблюдается в ОАО «159 Стройтрест», где отклонение коэффициента платежеспособности составила в 2012 году -0,96.

Таблица 2.8.

Расчёт финансовой устойчивости ОАО «Трест-12»

	Коэффициент	Норма	на 01.01.2010	Отклонение от нормы	на 01.01.2011	Отклонение от нормы	на 01.01.2012	Отклонение от нормы	на 01.01.2013	Отклонение от нормы
1	Соотношение заемных и собственных средств (финансовая зависимость)	<1,0	3,13	+ 2,13	3,15	+ 2,15	2,62	+ 1,62	2,23	+ 1,23
2	Концентрация привлеченного капитала	0,3 < 1,0	0,72	норма	0,75	норма	0,72	норма	0,70	норма
3	Маневренность собственных средств	< 0,5	1,73	-1,23	1,48	-0,98	1,68	-1,18	1,40	-0,9
4	Реальная стоимость основных средств в имуществе (иммобилизация активов)	> 0,3	0,23	-0,07	0,24	-0,06	0,20	-0,1	0,18	-0,12
5	Автономия (собственность, независимость)	> 0,5	0,22	-0,38	0,24	-0,36	0,27	-0,23	0,31	-0,19
6	Обеспеченность собственными средствами	> 0,1	-0,009	+ 0,109	-0,01	+ 0,11	0,09	норма	+0,18	норма
7	Платежеспособность	> 2	1,37	- 0,63	1,02	-0,98	1,24	-0,76	1,20	-0,8

Таблица 2.9.

Расчёт финансовой устойчивости ОАО "159 Стройтрест"

	Коэффициент	Норма	на 01.01.2010	Отклонение от нормы	на 01.01.2011	Отклонение от нормы	на 01.01.2012	Отклонение от нормы	на 01.01.2013	Отклонение от нормы
1	Соотношение заемных и собственных средств (финансовая зависимость)	<1,0	4,70	+ 3,70	5,11	+ 4,11	7,15	+ 6,15	37,95	+ 36,9
2	Концентрация привлеченного капитала	0,3 < 1,0	0,82	норма	0,82	норма	0,96	норма	0,99	норма
3	Маневренность собственных средств	< 0,5	1	+ 0,5	1,09	+ 0,69	1	+ 0,5	1	+ 0,5
4	Реальная стоимость основных средств в имуществе (иммобилизация активов)	> 0,3	0,14	- 1,6	0,11	- 0,19	-0,29	- 0,5	-0,01	-0,31
5	Автономия (собственность, независимость)	> 0,5	0,17	- 0,33	0,16	- 0,34	0,13	- 0,37	0,026	- 0,48
6	Обеспеченность собственными средствами	> 0,1	0,03	- 0,07	0,05	- 0,95	0,28	- 0,18	0,039	- 0,07
7	Платежеспособность	> 2	1,03	-0,97	1,07	-0,93	1,52	-0,48	1,04	-0,96

2.3. Анализ стратегии маркетинга и позиции предприятия на рынке строительной продукции

Маркетинговая система в строительстве, направлена, прежде всего, на определение индивидуальной цели организации строительного производства. Глубокое понимание сущности и природы организации строительных систем является необходимым, обязательным условием разумного использования результатов маркетинговых исследований, определяющих в целом, эффективность и экономичность работы строительного предприятия и строительного производства.

Среди проблем развития строительных фирм в период экономического реформирования, наиболее актуальными являются вопросы повышения эффективности их деятельности, непосредственно связанные с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию, работы или услуги.

В комплексе маркетинга стратегическое планирование является фундаментом для остальных видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Затем устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде организации, ее конкурентах, ситуации на рынке и обо всем остальном, что так или иначе может повлиять на работу компании. После проведения SWOT-анализа готовится подробный отчет о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми ей придется столкнуться. Затем высшее руководство решает, какими конкретно видами строительной деятельности следует заниматься, какую поддержку необходимо предоставить каждому из них. В свою очередь, каждое подразделение, отвечающее за отдельный вид деятельности, должно разработать свои подробные маркетинговые и другие планы, в соответствии с общим планом компании. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровнях подразделений, отвечающих за отдельные виды строительной деятельности и рынки. Оно облегчает стратегическое

планирование за счет детального планирования различных маркетинговых ситуаций.

Стратегический план включает в себя несколько компонентов: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Этот план подкрепляется такими планами и в свою очередь их поддерживает.

Стратегия маркетинга главное внимание уделяет целевым покупателям. Компания выбирает рынок, делит его на сегменты, отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении этих сегментов. Она разрабатывает маркетинговый комплекс, который состоит из компонентов, находящихся под ее контролем: товар (в нашем случае – строительные услуги), цена, сбыт и продвижение товара. Для составления и приведения в действие оптимального маркетингового комплекса компания проводит анализ маркетинговой информации, планирование маркетинга, организацию службы маркетинга и маркетинговый контроль. С помощью этих действий компания следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ее изменениям.

Любые изменения в организации, в том числе и разработку стратегии маркетинга начинают со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ, один из самых распространённых видов анализа. Анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счёт того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые даёт им рынок. Исходя, из, качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

На основании внутреннего опроса и анализа внешней ситуации экономики были выявлены сильные и слабые стороны ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест», а также возможности и угрозы, и наглядно отображены в таблице 2.10.

Таблица 2.10.

SWOT-анализ деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест»

	ОАО «Трест 12»	ОАО «Стройтрест 159»
Сильные стороны организации	• Опыт работы – 45 лет на рынке Узбекистана; • Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих; • Трест одним из первых в республике ввёл в практику строительство объектов «под ключ» (Бумажная фабрика, 1993 г.); • Заключение договоров на основе тендерных торгов; • Заключение договоров по правительственным распоряжениям; • Установление стратегического партнёрства с ведущими организациями по всей цепочке строительного производства; • Богатый опыт совместной работы с проектными институтами Ташгипрогор, Ташгенплан, УзЛИИТИ шахарсозлик, Узтяжпром; • Сотрудничество с иностранными фирмами: “Torsvik” (Ирландия), “Energoproekt” (Югославия), “Apeas” (Турция), “Kase” (США), “ТЕКА”, “NOE”, “Pashal”, “Bosh” (Германия), “Dimas” (Дания); • Квалифицированный состав опытных кадров, более 60 % из	• Опыт работы – более 55 лет на рынке Узбекистана; • Известность деятельности на территории СНГ; • Владение всеми строительными технологиями и современным парком строительной техники и механизмов в совершенстве; • Наличие опытных менеджерских кадров; • Осуществление успешных проектов в общегражданском, промышленном и нефтегазовом строительстве; • Оказание услуг по строительству объектов с нулевого цикла и «под ключ»; • Успешное сотрудничество с компаниями: “VBM building group”, “VBM engineering”, “Orteks”, “Leighton International”, “Orient International Trading Limited”, “BW Furniture”, “Facility Asia”.

	которых работают в тресте 10-25 лет; • Существенная материально-техническая база и людские ресурсы; • Сильная техническая политика предприятия; • Существенное финансирование затрат внутри предприятия, связанных с охраной труда и переподготовки кадров.
Возможности организации во внешней среде	• В составе учредителей – Госкомимущество Республики Узбекистан; • Увеличение объёма рынка строительных работ в Узбекистане; • Результаты реализации программы модернизации и технического перевооружения предприятий на 2009-2012 годы; • Научно-технический прогресс; • Успешное сотрудничество с иностранными фирмами; • Привлечение иностранных инвестиций.
Слабые стороны организации	• Значительное увеличение производственных затрат; • Низкий уровень поддержания базы данных компании; • Нерегулярное информирование сотрудников о результатах их труда; • Наличие старого, изношенного оборудования на предприятии. • Увеличение объёма рынка строительных работ в Узбекистане; • Улучшение нормативно-законодательной базы, касающейся строительной отрасли в Республике; • Научно-технический прогресс и развитие информационных технологий. • Низкая мотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению производительности труда; • Скачкообразные показатели рентабельности предприятия в период с 2009 по 2012 годы; • Отсутствие затрат на маркетинг, за исключением минимально необходимых; • Недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании; • Недостаток внутрифирменных

Угрозы внешней среды для бизнеса		коммуникаций, т.е. слабая обратная связь.
	• Снижение общей платежеспособности предприятий; • Несовершенство законодательства; • Недостаток импорто-заменяющих поставщиков и производителей; • Наличие инфляционных процессов в стране.	• Изменение законодательства и регулятивных мер в сфере капитального строительства; • Предоставление схожих услуг со стороны главного конкурирующего предприятия (ОАО «Трест 12»); • Практическое отсутствие иностранных инвестиций; • Наличие инфляционных процессов в стране.

Проведённый базовый SWOT анализ ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159» показывает возможность ОАО «Трест 12» успешно и стабильно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует предприятие к продуктивной деятельности, а успешное сотрудничество предприятий с иностранными фирмами способствует положительному прогнозу и относительному росту прибыльности предприятия в целом.

Слабые стороны предприятий, такие как недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании, а также недостаток внутрифирменных коммуникаций можно исправить с помощью сильных сторон и возможностей предприятия, применение научно-технического прогресса и развития информационных технологий.

Для решения вопросов по эффективному развитию строительных организации Президентом РУз И.Каримовым было принято Постановление «О мерах по дальнейшему развитию строительных организаций и укреплению их материально-технической базы» от 3 марта 2014 года № ПП-2137. Согласно которому, утверждена программа формирования крупных

специализированных подрядных строительных организаций, создания в 2014-2016 гг. 88 крупных строительных организаций, 229 производственных баз, 2 тыс. ед. строительной техники, а также создания Республиканской специализированной компании по лизингу строительной техники, обеспечить необходимые условия для успешного развития организаций строительной отрасли.

Сегментирование рынка - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

В таблице 2.11. представлены основные рыночные сегменты ОАО «Трест 12».

Таблица 2.11.

Стратегически значимые рыночные сегменты для ОАО «Трест 12»

Товарная группа	Реконструкция и строительство объектов социальной сферы, производственных и административных зданий	Производство строительных материалов и конструкций	Оказание платных услуг населению, изготовление товаров народного потребления	Грузопассажирские перевозки, услуги механизмов
Рыночный сегмент	по заказам юридических и физических лиц, по распоряжению правительства	по заказам юридических и физических лиц,	по заказам юридических и физических лиц, населения	по заказам юридических и физических лиц, населения

Таблица 2.12.

Рыночный профиль целевого клиента ОАО «Трест 12»

Товарная группа	Основные потребительские ценности	Основные требования, предъявляемые к товару
<i>Реконструкция и строительство объектов социальной сферы, производственных и административных зданий</i>	Качество, скорость выполнения работ, комфортность: планировка зданий (помещений), удобство расположения парадных, наличие парковки, удобство пользования общими помещениями (лифт, холлы и т.п.), безопасность: наличие службы безопасности,	Прочность, надежность, долговечность

	видеонаблюдение, домофон и т.п.; экологичность: характеристики района расположения, характеристики дома (материалов) и т.п.	
<i>Производство строительных материалов и конструкций</i>	Цена, экологичность, безопасность, легкость, краткие сроки доставки, локальная закреплённость продукции	Прочность, надежность, долговечность, безопасность, экологичность
<i>Грузовые перевозки, услуги механизмов</i>	Краткие сроки, доставка и выполнение в указанное время, целостность доставляемой продукции, соблюдение условий хранения грузов, точное выполнение услуг в соответствии с требованиями заказчика, надежность и т.п.	Прочность, надежность, долговечность

Анализ структуры и динамика бизнес портфеля представлен в таблицах 2.13 – 2.16.

Таблица 2.13

**Венчурный портфель
(при разработке нового товара)**

Товарная группа	Характеристика среды
<i>Производство строительных материалов и конструкций: АБП — композитная арматура с продольным рифлением, изготавливаемая из базальтового волокна и смолы. Существенным отличием данного строительного материала является высокая термо- и огнестойкость.</i>	Ожидается рост спроса на данный вид продукции в промышленном и гражданском строительстве для возведения жилых, общественных и промышленных зданий, в малоэтажном и коттеджном строительстве для применения в бетонных конструкциях, для слоистой кладки стен с гибкими связями, для ремонта поверхностей железобетонных и кирпичных конструкций, а также при работах в зимнее время, когда в кладочный раствор вводятся ускорители твердения и противоморозные добавки, вызывающие коррозию стальной арматуры. Также прогнозируется спрос в дорожном строительстве, в строительстве мостов и т.п.

Таблица 2.14

**Увеличивающийся портфель
(увеличение числа клиентов)**

Товарная группа	Характеристика среды
<i>Производство и реализация строительных материалов и конструкций</i>	Масштабное строительство новых и реконструкции различных объектов по всей стране обеспечат постоянный рост спроса на продукцию данной товарной группы.

Таблица 2.15

**Стабильный портфель
(постоянные приоритетные клиенты)**

Товарная группа	Характеристика среды
<i>Реконструкция и строительство объектов социальной сферы, производственных и административных зданий</i>	На данную группу товаров существует устойчивый спрос у основного заказчика.

Таблица 2.16

Концепция жизненного цикла товарных групп ОАО «Трест 12»

Внедрение	Рост	Зрелость	Стагнация
			
Товарные группы			
<i>АБП — композитная арматура</i>		<i>Реконструкция и строительство объектов социальной сферы</i>	
	<i>Производство строительных материалов и конструкций</i>	<i>Реконструкция и строительство объектов производственных зданий</i>	
	<i>Реализация строительных материалов и конструкций</i>	<i>Реконструкция и строительство объектов производственных зданий</i>	

Позиционирование товара – это действие, направленное на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Для ОАО «Трест 12» представим позиционирование на рис. 2.7.

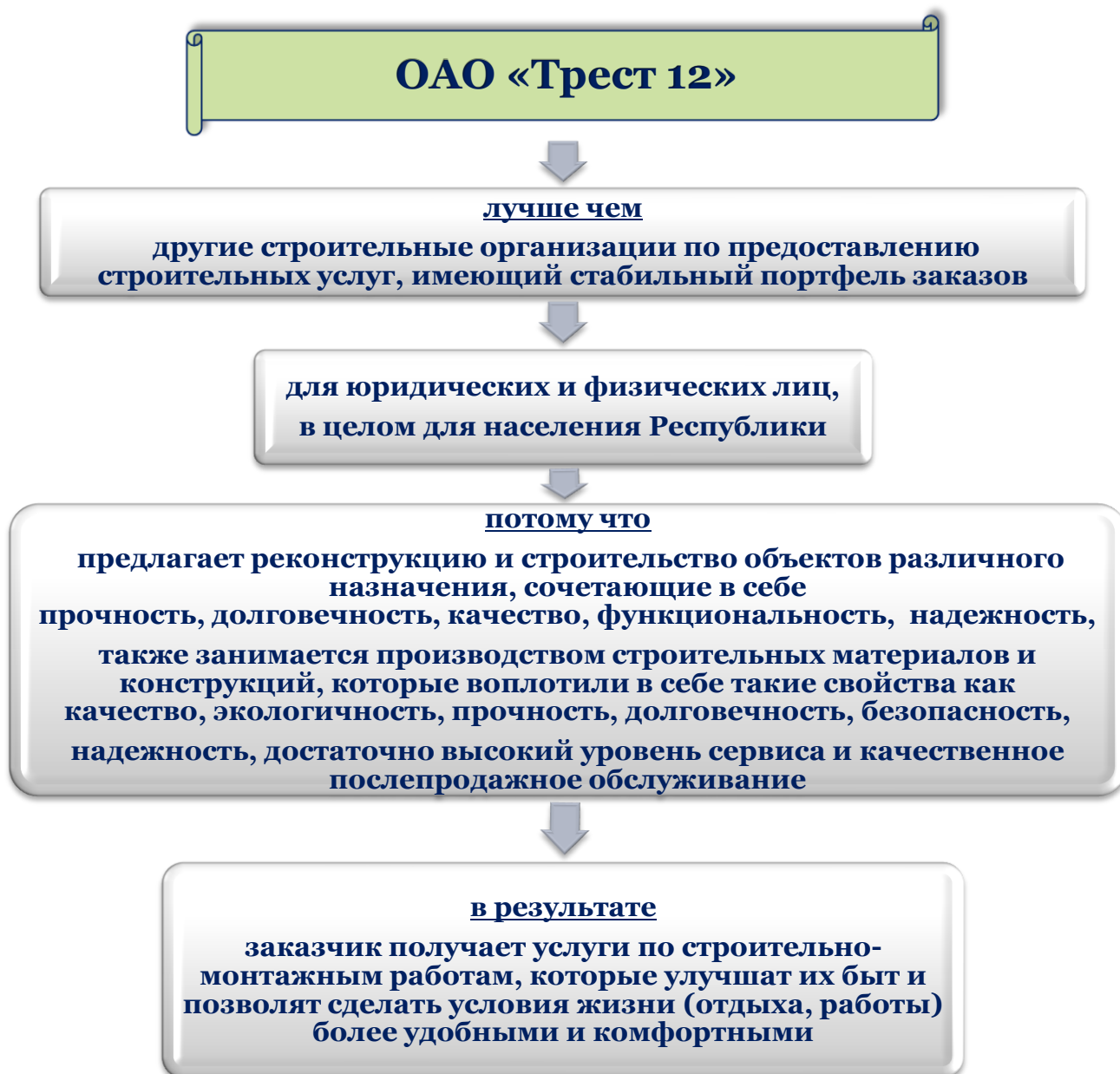


Рисунок 2.7. Обоснование позиционирование ОАО «Трест 12» на рынке

Модель стратегии маркетинга по методу Портера

Исходя из вышеизложенного анализа позиционирования строительных организаций на рынке, следует упомянуть о стратегической модели Портера. Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы каждой из них: выбор

целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует следующие базовые стратегии:

- преимущество по издержкам;
- дифференциация;
- концентрация.

Стратегия преимущества по издержкам ориентирует фирму на широкий рынок и производство товаров в большом количестве. При помощи массового производства она может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

Стратегия дифференциации нацеливает фирму на большой рынок, предлагая товар, который рассматривается как выделяющийся. Компания выпускает привлекательный для многих товар, который, тем не менее, рассматривается потребителем как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т.д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке.

Стратегия концентрации. Компания выделяется специфически низкими ценами или уникальным предложением сегмент рынка. Она может контролировать издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических потребителей; создания особой репутации при обслуживании рынка, который может быть неудовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера, представленной на рисунке 2.8. зависимость между долей на рынке и прибыльностью может быть представлена U-образной формой.

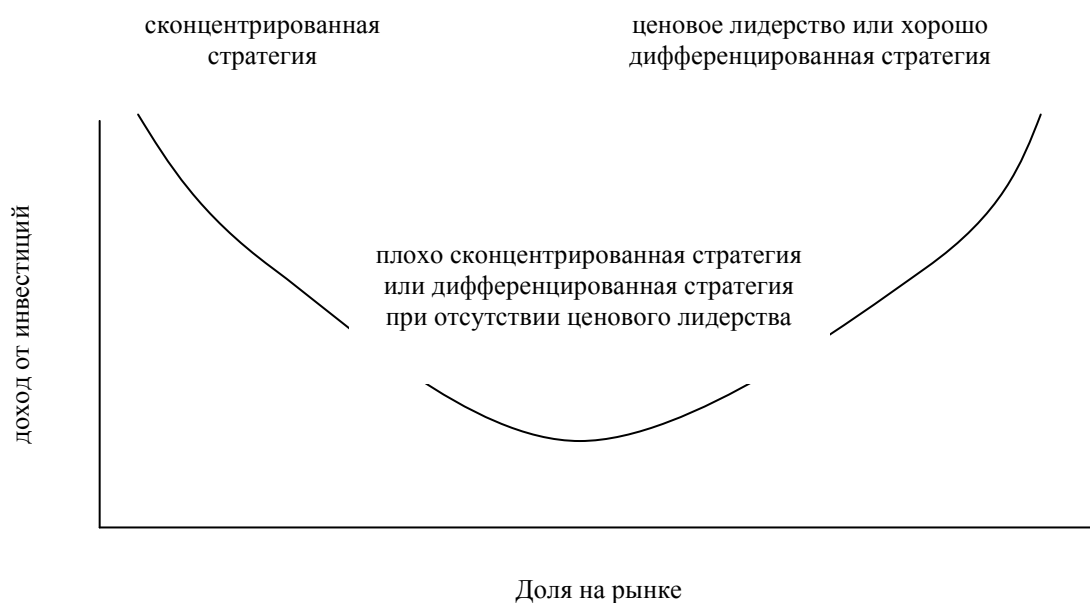


Рисунок 2.8. Связь доли на рынке и дохода от инвестиций в общей стратегической модели Портера

Организация с небольшой долей рынка может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Однако компания может задержаться в середине, если она не располагает эффективной и уникальной продукцией или преимуществом по общим издержкам. В отличие от матрицы "Бостон консалтинг групп" и программы PIMS, согласно модели Портера, небольшая фирма может иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. В данном случае предприятию не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

Компания, имеющая большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. К данной категории компаний относится исследуемый нами ОАО «Трест 12», стратегия дифференциации которой позволяет нацеливаться на большой рынок, предлагая выделяющийся товар. Благодаря уникальности характеристик, дизайна, доступности, надежности потребители приобретают достаточную лояльность к товарной марке, при том что цена уже не играет столь значительной роли.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Строительную отрасль Республики Узбекистан нельзя представить без таких старейших и авторитетных строительных компании, как ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест», на долю которых приходится строительство и реконструкции множество объектов государственного значения.

Основным направлением деятельности компании является строительство и реконструкция объектов недвижимости любой сложности, включая жилые, производственные, торговые, промышленные и административные здания, а также магистральные автодороги. Работы на всех объектах обоих трестов выполнялись и выполняются на условиях генподряда, субподряда, сдачи "под ключ", с участием в тендерных торгах и по правительственным распоряжениям.

В ОАО «Трест 12» уделяется особое внимание установлению и постоянному укреплению стратегического партнёрства с ведущими организациями по всей цепочке строительного производства.

Во второй главе исследования на основе бухгалтерской и финансовой отчетности был проведен анализ основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест».

Были изучены и проанализированы основные финансовые показатели деятельности предприятий. Динамика изменений чистой выручки от реализации продукции в ОАО «Трест 12» сильно колеблется, в 2010 году по сравнению с 2009 годом показатель вырос на 229%, в 2011 году отмечается рост всего лишь 119%, в то время как к началу 2013 года наблюдается снижение выручки до 68%. В ОАО «159 Стройтрест» наблюдаются резкие скачки темпов роста чистой выручки от реализации. Если в 2010 году был рост в 108%, то уже в 2011 году падает до 54%, а в 2012 году опять наблюдается рост до 153%.

В ОАО «Трест 12» отмечено снижение темпов роста себестоимости с 228% в 2009 году до 59% в 2012 году. В то же время чистая прибыль в 2010 году выросла почти до 2,5 раз, в 2011 году резко упала до 22,4%, в 2012 году

снова выросла более чем в 5 раз. Такая же неоднозначная ситуация наблюдалась в ОАО «159 Стройтрест», где себестоимость в 2010 году составила 105,4%, а в 2011 году снизилась до уровня 43%, при этом в 2012 году опять достигла 182,5%. При этом темп роста чистой прибыли в ОАО «159 Стройтрест» в 2010 году составил всего лишь 9%, в 2011 году 115%, в 2012 году 20,5%. Следует отметить, что снижение производственной себестоимости реализованной продукции увеличивает прибыль предприятия (рисунок 2.4.).

В ОАО "Трест 12" в 2009-2011 годах наблюдался значительный рост почти в 3 раза (270%) выполняемых строительно-монтажных работ, но к началу 2013 года отмечен не столь значительный рост в размере 184% к базисному периоду. ОАО "159 Стройтрест" в 2009 году выполнил работ на сумму около 18,5 млрд. сум, то уже на следующий этот показатель снизился на 64,8%, а в 2011 году до 35%. Но в к началу 2013 года этот показатель вырос на 153% по сравнению с базисным периодом.

В параграфе 2.3. магистерской диссертации приведен анализ стратегии маркетинга и позиции предприятия на рынке строительной продукции. Представленный SWOT анализ ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159» показывает возможность ОАО «Трест 12» успешно и стабильно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Так как государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует предприятие к продуктивной деятельности.

Изучены стратегически значимые рыночные сегменты для ОАО «Трест 12», а также структура и динамика бизнес портфеля. Посредством обоснованного позиционирование товара на рынке, появилась возможность утверждать, что стратеги маркетинга для ОАО «Трест 12» - это дифференцированная стратегия. Благодаря, которой, предприятие может нацеливаться на большой рынок, предлагая выделяющийся товар.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

3.1. Особенности строительства с позиции маркетинговой деятельности

Строительная отрасль отличается своей специфичностью. Неподвижность строительной продукции и мобильность орудий труда приводит к тому, что масштабы производства строительного предприятия и его уровень специализации взаимосвязаны. Они также влияют на величину зоны обслуживания предприятия.

Следовательно, можно утверждать, что узкоспециализированные предприятия имеют большую зону обслуживания, а более универсальные - меньшую зону. Очевидно, что размеры зоны обслуживания диктуются соображениями экономической эффективности.

В рыночных условиях зона обслуживания строительного предприятия фактически означает потенциальный (возможный) рынок строительной продукции данного предприятия. От насыщенности заказов в зоне обслуживания зависит емкость рынка, на котором действует это предприятие.

Насыщенность зоны обслуживания предприятия - величина динамичная и, порой, подвержена разным колебаниям.

Увеличение зоны обслуживания предприятия при сохранении его специализации сопряжено с увеличением затрат на производство строительной продукции, хотя имеются способы их некоторого снижения.

Строительное предприятие, как правило, имеет свой спектр специализации - т.е. те виды работ (объектов), которые более полно отвечают производственному потенциалу и приносят более высокую прибыль. Очевидно, что для каждого вида специализации предприятия

соответствует своя зона обслуживания (или же дальность объектов). На расширение зоны обслуживания строительного предприятия может повлиять применение технических инноваций, которые, снижая себестоимость производства работ, могут компенсировать рост транспортных затрат и обеспечит конкурентоспособность продукции предприятия за пределами прежней зоны обслуживания.

Таким образом, специализация и производственная мощность предприятия взаимосвязаны и предопределяет зону обслуживания строительного предприятия. В сумме они территориально определяют зону обслуживания предприятия, и, значит, территорию, в пределах которой должны проводиться маркетинговые исследования.

Рассмотренные показатели являются важнейшими для рационального осуществления маркетинговой деятельности и определения емкости рынка данного предприятия, ближайших конкурентов, определения доли на этом рынке и выявления стратегии и тактики маркетинга.

Территориальная локальность рынка строительной продукции не означает локальность маркетинговых исследований. Функции маркетинга за пределами зоны обслуживания строительного предприятия состоят в мониторинге появления новых видов строительной продукции и последующей оценки ее с позиций влияния на локальный рынок, с позиций необходимости и возможности освоения выпуска этой продукции. Одновременно задачей такого мониторинга является отслеживание появления на сопредельных территориях сильных конкурентов, которые в состоянии «вторгнуться» в зону обслуживания предприятия. Другой, не менее важной функцией маркетинговой службы строительного предприятия вне зоны обслуживания состоит в выявлении тенденций социально-экономического развития в регионе, посредством чего могут быть выявлены стратегические маркетинговые программы.

Определение емкости рынка строительной продукции, безусловно, должно проводиться с учетом мощности предприятия и его специализации.

Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания. Однако рост зоны обслуживания хоть и является благоприятным фактором, но сдерживается увеличением транспортных затрат, которые в определенной мере можно снизить путем изменения транспортных схем доставки материалов изделий и конструкций, использования вахтового метода строительства или создания мобильных подразделений предприятия. Отметим, что все эти способы лишь частично сокращают неизбежный рост затрат. Следовательно, что сужение специализации (рост его уровня), ведёт к снижению себестоимости работ и позволяет увеличить зону обслуживания.

Таким образом, при определении емкости рынка строительной продукции предприятие обязано конкретизировать свою специализацию. Это осуществляется исходя из оценки производственного и кадрового потенциала предприятия.

При наличии на предприятии нескольких видов специализаций следует определить наиболее экономически предпочтительную специализацию и на основании расчётов - предельно допустимую (выгодную) дальность объектов.

Выбор эффективной специализации предприятия возможен, исходя из оценки уровня прибыли за прошедшие поры или же расчетным путем. После определения приемлемой для предприятия специализации и предельно допустимой дальности строительных объектов может быть оценена емкость рынка строительной продукции в такой последовательности:

- определение зоны обслуживания (состава обслуживаемых районов, населенных пунктов);
- определение потенциальных объёмов строительно-монтажных работ по данной специализации в зоне обслуживания за прошлые годы, на основании статических и других данных;
- прогноз возможных изменений емкости рынка в зоне обслуживания путем изучения перспектив социально-экономического развития в этой зоне;
- определение емкости рынка строительной продукции предприятий

следует отметить, что изменчивость рынка в гражданском строительстве, особенно, в строительстве жилья, намного ниже, чем в промышленном строительстве, где пиковые объемы работ в ряде лет могут чередоваться ощутимыми спадами. То есть, если предприятие специализировано, например, на строительстве социально-культурно-бытовых объектов то не следует ожидать резких изменений емкости рынка в зоне обслуживания. В других же видах строительства емкость рынка строительной продукции нестабильно во времени.

Вслед за определением емкости рынка оценивается ее достаточность путем сопоставления с производственной мощностью предприятия. При достаточности и стабильности емкости рынка и при отсутствии на нем сильной конкуренции следует отработать маркетинговую программу по достижению предприятием на этом рынке приемлемой доли. В этом деле могут использоваться методики, предназначенные для промышленных отраслей. При недостаточной емкости рынка, то есть если мощности строительного предприятия недозагружены, по первому, наиболее эффективному виду специализации аналогичные процедуры производятся по следующему приоритетному виду специализации.

Отбор приемлемых видов специализации и определение окончательной емкости рынка может быть прекращен, когда емкость рынка превышает мощность предприятия и обеспечивает стабильность формирования приемлемой с экономических позиций производственной программы на ближайшие годы, если учесть конкурентные возможности в виде ожидаемой доли рынка других предприятий, действующих в зоне обслуживания.

Несомненно, что при выполнении этих работ следует сочетать также виды специализирующих, которые бы взаимокompенсировали динамику проблемных объемов строительно-монтажных работ, позволяя в конечном итоге обеспечить желаемые стабилизацию и последовательный рост производственной программы предприятий. Благоприятное сочетание видов специализации, принятых «на вооружение» предприятием способно

обеспечить положительный эффект.

Таким образом, могут быть получены и неприемлемые для предприятия варианты, когда экономически эффективные виды специализации не обеспечивают полную загрузку мощностей предприятия или в определенные годы эта загрузка недостаточна.

В этом случае определить возможность увеличения доли рынка на отобранных сегментах путем применения контрмер против конкурентов или же предусмотреть возможность увеличения зоны обслуживания по некоторым видам специализации указанными ранее методами. Выбор направления должен оцениваться на основе оценки эффективности дополнительных затрат.

В случае если ни одно из направлений не даёт необходимых результатов следует рассмотреть другие низкоэффективные виды специализаций предприятия и выявить пути повышения эффективности предприятия на сегментах, и, в том числе, за счет изменения параметров производственного потенциала предприятия. В случае невозможности реализации рассматриваемого направления по различным причинам необходимо рассмотреть возможность освоения новых видов специализации, что безусловно потребует дополнительных инвестиций, обучение персонала вплоть до переквалификации. Если это не обеспечивает достаточной эффективности, то следует решить задачу о свёртывании незагруженной части производственных мощностей или же её временной консервации, если в ближайшей перспективе ожидается рост потребности в строительной продукции в зоне обслуживания. Не исключается вариант открытия филиалов подразделений предприятия за пределами зоны обслуживания на основе использования незадействованной части мощностей. В случае высокой неопределенности в оценке объемов строительства за пределами зоны обслуживания и их нестабильности наиболее предпочтителен вариант создания мобильных подразделений предприятия. Если на предприятии в результате проведенных изысканий и расчетов выявляется высокий уровень

не загруженности мощностей при наличии в зоне обслуживания спроса на строительную продукцию в целом, то следует проанализировать: на сколько, производственный потенциал предприятия соответствует современным требованиям и осуществить его широкомасштабную реконструкцию и обновление с целью обеспечения необходимого уровня адекватности.

Осуществление эффективной маркетинговой деятельности, исходя из изложенного, означает необходимость планомерного выполнения дополнительного комплекса расчетно-аналитических работ работниками управляющей системы предприятия. Это относится не только к вопросам изучения рынка строительной продукции. Большой комплекс работ связан с постоянной оценкой и анализом уровня затрат по каждому виду специализации. Большая часть этой работы проводится планово-финансовой производственно-технической службами и бухгалтерией.

3.2. Разработка экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции

Экономико-математическое моделирование представляет собой процесс выражения экономических явлений математическими моделями. Экономическая модель — это схематичное представление экономического явления или процесса с использованием научной абстракции, отражение их характерных черт. Математические модели — основное средство решения задач оптимизации любой деятельности. По своей сути эти модели — средство плановых расчетов. Ценность их для экономического анализа и оптимизации решений состоит в том, что они позволяют оценить напряженность плановых заданий, определить лимитирующую группу оборудования, видов ресурсов, получать оценки их дефицитности и т.п. Математическое моделирование экономических явлений и процессов дает возможность получить четкое представление об исследуемом объекте, охарактеризовать и количественно описать его внутреннюю структуру и

внешние связи. [24.Савицкая Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» Москва 2000 г].

Экономико-математическая модель должна быть адекватной действительности, отражать существенные стороны и связи изучаемого объекта. Отметим принципиальные черты, характерные для построения экономико-математической модели любого вида.

Процесс моделирования можно условно подразделить на три этапа:

1) анализ теоретических закономерностей, свойственных изучаемому явлению или процессу и эмпирических данных о его структуре и особенностях; на основе такого анализа формируются модели;

2) определение методов, с помощью которых можно решить задачу;

3) анализ полученных результатов.

Важнейшим моментом первого этапа моделирования является четкая формулировка конечной цели построения модели, а также определение критерия, по которому будут сравниваться различные варианты решения. Такими критериями в системе менеджмента могут быть:

а) максимизация полезного эффекта товара при ограничении совокупности затрат;

б) максимизация прибыли фирмы при условии, что качество товара не снизится;

в) снижение себестоимости товара при условии, что его качество не снизится, затраты у потребителя не увеличатся;

г) рост производительности труда, улучшение использования оборудования или материалов, повышение оборачиваемости оборотных средств при условии, что качество товара не снизится и другие критерии не ухудшатся.

Таким образом, в качестве критерия оптимизации может быть целое или любой компонент прибыли, эффективности товара, объема рынка при условии, что другие компоненты при этом не ухудшатся.

Строительная организация строит несколько видов объектов

$$i=1, I.$$

В предполагаемой зоне обслуживания имеется несколько объектов этого вида

$$j=1,J.$$

Затраты на строительство j -го объекта i -го вида (Z_{ij}) равны:

$$Z_{ij}=Z_{ij}+T_{ij}+P_i \quad (3.1),$$

где Z_{ij} - непосредственно строительные затраты j -го объекта i -го вида;

T_{ij} - транспортные затраты;

P_i - прибыль организации по объектам i -го вида.

$$T_{ij} = K_{ij} * T * \Gamma_j \quad (3.2),$$

где K_{ij} - объем перевозок для j -го объекта i -го вида, тн;

T - тариф на перевозку 1 тн на 1 км;

Γ_j — дальность j -го объекта.

Объект считается в зоне обслуживания, если

$$Z_{ij} < C_i \quad (3.3),$$

где C_i - рыночная цена i -го вида объекта.

Определяется радиус зоны обслуживания R_i . Виды объектов ранжируются по прибыли P_i .

Для вида с наибольшим P_i определяется емкость рынка i -й продукции в зоне обслуживания:

$$E_i = \sum_{j=1}^J Z_{ij} \quad (3.4),$$

причем $Z_{ij} < C_i$.

Затем с учетом доли строительной организации на рынке i -й продукции - d_i определяется загрузка мощности стройорганизации выпуском i -й продукции:

$$E_i * d_i * \gamma_i \quad (3.5),$$

где γ_i - коэффициент неравномерности поступления заказов - учитывает невозможность выполнения части заказов при пиковых запросах, $\gamma_i \leq 1$.

Если

$$M - E_i * d_i * \gamma_i > 0 \quad (3.6),$$

где M - мощность строительной организации, то осуществляется выше приведенные процедуры для продукции $i+1$.

Если

$$M - E_i * d_i * \gamma_i - E_{i+1} * d_{i+1} * \gamma_{i+1} > 0 \quad (3.7),$$

то проводится суммирование:

$$\Pi = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \Pi_{ij}; \quad Z = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J Z_{ij}; \quad (3.8).$$

Определяется рентабельность:

$$P = \frac{\Pi}{Z} * 100\% \quad (3.9).$$

При $P \geq P_p$, где P_p - удовлетворительный уровень общей рентабельности предприятия.

При $P < P_p$ разрабатываются дополнительные меры по росту и расчеты повторяются. В случае, если условие 3.7 не достигается, то также рассматриваются дополнительные меры по росту Π_i и расчеты повторяются. Когда дополнительные меры и повторные расчеты не дают желаемого результата, то решается вопрос о целесообразности деятельности предприятия.

Повышение эффективности деятельности предприятий строительного комплекса в условиях либерализация экономики предопределяет коренное реформирование методов управления, обеспечения адекватности управляющей системы строительных предприятий требованиям внешней среды, в том числе, путем развития и совершенствования маркетинга.

Как выявлено в данной работе маркетинговые службы отечественных строительных предприятий за редким исключением выполняют ограниченный и, безусловно, недостаточный круг задач, имеют низкий приоритет и, что является одним из основных факторов недостаточной их эффективности. Опыт развитых стран показывает, что маркетинговая деятельность предприятий имеет приоритетное значение и принимает в настоящее время различные формы.

3.3. Применение экономико-математического моделирования при определении ёмкости рынка строительной продукции

Повышение эффективности деятельности предприятий строительного комплекса в условиях модернизация экономики предопределяет коренное реформирование методов управления, обеспечения адекватности управляющей системы строительных предприятий требованиям внешней среды, в том числе, путем развития и совершенствования маркетинга.

Одной из основополагающих задач маркетинговой службы строительной организации является определение емкости рынка строительной продукции, что безусловно, должно осуществляться с учетом мощности предприятия и его специализации. Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания. Однако рост зоны обслуживания хоть и является благоприятным фактором, но сдерживается увеличением транспортных затрат, которые в определенной мере можно снизить путем изменения транспортных схем доставки материалов изделий и конструкций, использования вахтового метода строительства или создания мобильных подразделений предприятия.

Для определения ёмкости рынка строительной продукции в рамках данного исследования была разработана программа на основе экономико-математического моделирования, которая позволяет при наличии определенных показателей деятельности строительной организации провести необходимые расчеты для оценки изучаемого рынка строительной продукции (рисунок 3.1).

Для проведения расчетов следует в первую очередь ввести исходные данные. Для определения ёмкости рынка за пример был принят объект «Комплексная застройка квартала в границах ул.Навои, Олмазор, Укчи и Фуркат. 7-ми этажный жилой дом с встроенными 2-х этажными объектами торговли и сферы услуг. Дом №2», в строительно-подрядных работах которого принимал участие ОАО «Трест 12»(приложение 3).

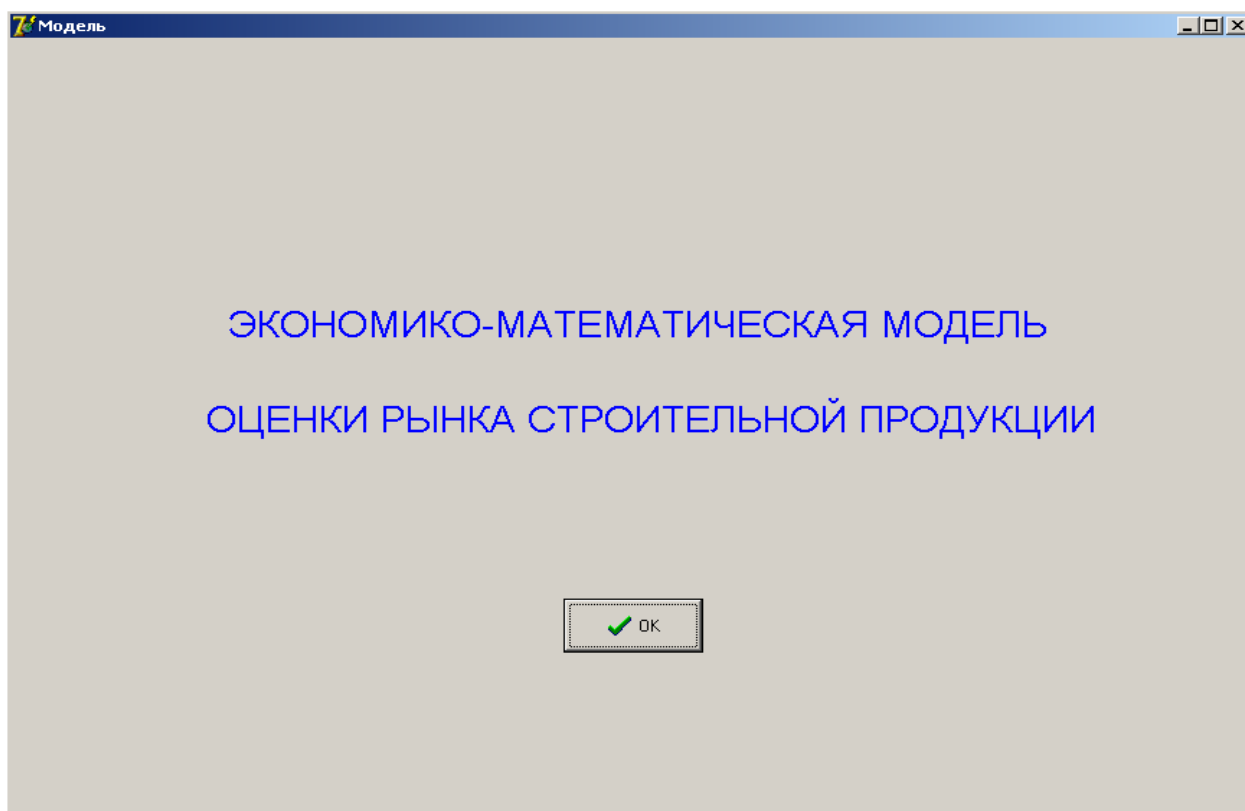


Рисунок 3.1. Интерфейс программы «Экономико-математическая модель оценки рынка строительной продукции»

Первую очередь для расчетов необходимо владеть следующими первичными показателями:

1. сколько видов объектов строит строительная организация, в нашем случае рассматривается один вид объекта;
2. сколько объектов этого вида имеется в предполагаемой зоне обслуживания, для расчета был взят один объект;
3. тариф на перевозку 1 тонны груза на 1 км, согласно сметной отчетности тариф на перевозку до 15 км внутри города составляет от 300 до 500 сумов.
4. объем перевозок для данного объекта составил 141663 тонн (рисунок 3.2).
5. дальность изучаемого объекта составляла до 15 км.
6. прибыль организации по объекту этого вида составила 2 964 895,539 тыс.сум.
7. непосредственно строительные затраты объекта «Дом №2» составили 24 707 462,833 тыс.сум.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Число объектов строительной организации: Число объектов в зоне обслуживания:

Тариф на перевозку 1т на 1км $T =$

Объём перевозок K_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	Σ
1	141663					
2						
3						
4						
5						

Рисунок 3.2. Исходные данные для экономико-математического моделирования

Дальность j -го объекта R_j

15										
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Прибыль организации по объекту P_i вида P_i

296489553										
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Рисунок 3.3. Строка ввода расстояния дальности объекта и прибыли организации по данному объекту

Строительные затраты j -го объекта i -го вида Z_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	6
1	247074628					
2						
3						
4						
5						
6						

Рисунок 3.4 Строка ввода строительных затрат организации по данному объекту

После введения исходных данных программа производит первый расчет определяющий транспортные затраты, которые по изучаемому объекту составили 743 729,029 тыс.сум.

1. Расчет транспортных затрат						
Транспортные затраты T_{ij}						
	743729029					

Рисунок 3.5. Строка расчета транспортных затрат

Шаг второй – это расчет затрат на строительство, который производится согласно заданной формуле.

2. Расчет затрат на строительство								
Затраты на строительство i -го объекта i -го вида $Z_{ij} = 3_{ij} + T_{ij} + P_i$								
$i \backslash j$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	284160874							
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

Рисунок 3.6. Строка расчета затрат на строительство изучаемого объекта

Третий шаг экономико-математического моделирования расчёт мощности строительной организации и определение рентабельности.

3. Рассчёт мощности строительной организации и рентабельности									
Ёмкость рынка i продукции в зоне обслуживания E_i									
	284160874								

Рисунок 3.7. Строка определения мощности строительной организации

9				
Рентабельность $R = \Pi / Z \cdot 100\%$				
				110,433862

Рисунок 3.8. Строка определения мощности рентабельности

Таким образом, благодаря применению экономико-математической модели оценки рынка строительной продукции и полученной рентабельности в размере 110,4% соответствует удовлетворительному среднеотраслевому уровню рентабельности, что свидетельствует об удовлетворительной доле в ёмкости рынка на данном рынке строительных услуг.

Таким образом, согласно результатам данного исследования можно заключить, что строительные предприятия и рынок строительной продукции обладают специфическими свойствами, при котором зона обслуживания предприятия предопределяется его специализацией и уровнем развития его производственного потенциала.

Важнейшим элементом маркетинга в строительстве является выявление зоны обслуживания, размеры которой определяют ёмкость рынка строительной продукции. Формирование производственной программы строительного предприятия путем изучения рынка в зоне обслуживания обеспечивает определенность и реальность последующих этапов маркетинговой деятельности.

В заключении хотелось бы отметить, что применение и внедрение

экономико-математического моделирования оценки рынка строительной продукции способствует определению производственной программы и позволяет наиболее эффективно использовать производственный потенциал предприятия.

3.4. Разработка рекомендаций по стратегии маркетинга с целью дальнейшего продвижения строительной продукции

Рассмотрим пути улучшения стратегии маркетинга для продвижения строительной продукции по видам таким видам массовых коммуникаций как стимулирование сбыта, связи с общественностью.

В области стимулирования сбыта, помимо скидок постоянным покупателям, предлагается проводить ипотечное кредитование покупателей жилого фонда, заключив в этих целях договор с одним из банков, у которого существует подобная ипотечная программа.

К сожалению, ОАО «Трест 12» не использует такой важный вид коммуникаций как PR, т.е. создание положительного имиджа предприятия. Для укрепления связей с общественностью необходимо размещение статей в местной прессе с подробным рассказом о предприятии и, в особенности, о его социальной политике, что способствует формированию положительного мнения об организации в целом.

Следует также пересмотреть систему осуществления расходов на продвижение товаров. Целесообразным представляется перейти от метода расчета от наличных средств к методу расчета в процентах от суммы продаж. По сравнению с предыдущим, этот метод имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает взаимозависимость между затратами, продажной стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. Поскольку прибыль предприятия на 01.01.2013 года составила порядка 7,7 млрд. сум, можно, учитывая преимущественное положение предприятие по сравнению с конкурентами, установить бюджет на продвижение на следующий год в размере 5% от прибыли или 38 млн.сум.

Для повышения эффективности деятельности отдела сбыта предприятия ОАО «Трест 12», на наш взгляд, необходимо предпринять следующие действия.

Следует разработать должностную инструкцию для менеджеров по маркетингу и сбыту, включающую в себя перечень должностных обязанностей менеджеров, а также количественные и качественные оценки их деятельности. Разработка должностной инструкции поможет свести к минимуму выполнение менеджерами работы, не связанной с их специальностью и профессией; облегчит оценку труда менеджеров, как коммерческим директором, так и самими менеджерами.

Целесообразным представляется освобождение менеджеров отдела сбыта от деятельности, не связанной с прямыми продажами, путем введения в структуре отдела сбыта должности менеджера по маркетингу, подчиненному коммерческому директору предприятия ОАО «Трест 12».

Должностные обязанности менеджера по маркетингу могут быть примерно следующими:

- отбор и анализ различных вариантов рекламы с последующей их передачей на утверждение коммерческому директору;
- посещение специализированных строительных выставок (в основном в г.Ташкент) с раздачей рекламных материалов и сбором различной информации о конкурентах;
- проведение рекламных выступлений на строительных семинарах, съездах и конференциях;
- сбор информации о конкурентах предприятия;
- анализ и рассмотрение возможных новых направлений деятельности предприятия;
- разработка маркетингового плана предприятия на ближайший временной период с передачей его на утверждение коммерческому директору;
- анализ рекламаций клиентов предприятия.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III

Строительная отрасль отличается своей специфичностью. Неподвижность строительной продукции и мобильность орудий труда приводит к тому, что масштабы производства строительного предприятия и его уровень специализации взаимосвязаны. Они также влияют на величину зоны обслуживания предприятия.

В рыночных условиях зона обслуживания строительного предприятия фактически означает потенциальный (возможный) рынок строительной продукции данного предприятия. От насыщенности заказов в зоне обслуживания зависит емкость рынка, на котором действует это предприятие.

Таким образом, специализация и производственная мощность предприятия взаимосвязаны и предопределяет зону обслуживания строительного предприятия. В сумме они территориально определяют зону обслуживания предприятия, и, значит, территорию, в пределах которой должны проводиться маркетинговые исследования.

При этом определение емкости рынка строительной продукции, безусловно, должно проводиться с учетом мощности предприятия и его специализации. Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания.

Для определения ёмкости рынка строительной продукции в рамках данного исследования была разработана программа на основе экономико-математического моделирования, которая позволяет при наличии определенных показателей деятельности строительной организации провести необходимые расчеты для оценки изучаемого рынка.

Применение и внедрение экономико-математического моделирования оценки рынка строительной продукции способствует определению производственной программы и позволяет наиболее эффективно использовать производственный потенциал предприятия.

В качестве рекомендаций по улучшению стратегии маркетинга для продвижения строительной продукции были предложены методы стимулирования сбыта и связи с общественностью.

В области стимулирования сбыта, помимо скидок постоянным покупателям, предложено проводить ипотечное кредитование покупателей жилого фонда, заключив в этих целях договор с одним из банков, у которого существует подобная ипотечная программа. Для укрепления связей с общественностью необходимо размещение статей в местной прессе с подробным рассказом о предприятии и, в особенности, о его социальной политике, что способствует формированию положительного мнения об организации в целом.

Предлагается разработать должностную инструкцию, которая поможет свести к минимуму выполнение менеджерами работы, не связанной с их специальностью и профессией, что облегчит оценку труда менеджеров, как коммерческим директором, так и самими менеджерами.

Целесообразным представляется введение в структуру отдела сбыта должности менеджера по маркетингу, подчиненному коммерческому директору предприятия ОАО «Трест 12».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность данной темы магистерской диссертации заключается в том, что в то время как по всей стране развернуто масштабное строительство, стоит всегда помнить, что результаты реализации этих мероприятий зависят от исполнителя. Важным является то, как строительная организация зарекомендовала себя, какова ее позиция на рынке, какие ранее выполняла заказы и в какой области специализируется. Все перечисленные аспекты во многом имеют отношение к маркетинговой стратегии и позиции самого предприятия на рынке.

Маркетинговая деятельность в строительных организациях осуществляется в зависимости от целей предприятия и стратегии маркетинга. Выбор стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится строительный комплекс. При выборе стратегии должны быть учтены слабые и сильные стороны строительного комплекса в целом его отдельных отраслях.

Конечной целью маркетинга в строительной индустрии является выработка стратегической линии поведения компании на рынке и в производственной сфере. В особенности выработки именно той стратегии, в основе которой лежат решения основных стратегических задач маркетинга по выбору рыночного сегмента, будущей готовой продукции отрасли, определения размеров объекта и т.д.

Анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы. Позицию на рынке строительной продукции важно не только завоевать, но удерживать, а по возможности - и постоянно укреплять.

Итак, в результате проведенных теоретических исследований по изучению особенностей формирования стратегии позиционирования строительной организации можно заключить следующее:

- макроэкономические предпосылки социально-экономического развития страны способствовали стабильному и постоянному росту показателей строительной отрасли Республики Узбекистан;

- в соответствии с современными требованиями к росту эффективности строительного комплекса было принято Постановление Президента РУз «О мерах по дальнейшему развитию строительных организаций и укреплению их материально-технической базы» от 3 марта 2014 года № ПП-2137;

- конечной целью маркетинга в строительной индустрии является выработка стратегической линии поведения компании на рынке и в производственной сфере. Маркетинговая деятельность в строительных организациях осуществляется в зависимости от целей предприятия и стратегии маркетинга. Выбор стратегии принципиально зависит от конкретной ситуации, в которой находится строительный комплекс.

- позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка - это процесс обеспечения места (позиции) предприятия и его товара по отношению к другим представленным на рынке продавцам и конкурирующим товарам.

- предприятие (организация) может занять позицию рядом с конкурентом или попытаться заполнить позиционную рыночную «нишу», «брешь», если таковая существуют. В любом случае, позиционирование ставит своей задачей обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке.

- для позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности с учетом ёмкости рынка строительной продукции, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг.

Строительную отрасль Республики Узбекистан нельзя представить без таких старейших и авторитетных строительных компании, как ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест», на долю которых приходится строительство и

реконструкции множество объектов государственного значения, которые и явились объектами исследования данной магистерской диссертации.

Основным направлением деятельности этих компаний является строительство и реконструкция объектов недвижимости любой сложности, включая жилые, производственные, торговые, промышленные и административные здания, а также магистральные автодороги. Работы на всех объектах обоих трестов выполнялись и выполняются на условиях генподряда, субподряда, сдачи "под ключ", с участием в тендерных торгах и по правительственным распоряжениям.

Во второй главе исследования на основе бухгалтерской и финансовой отчетности был проведен анализ основных показателей деятельности ОАО «Трест 12» и ОАО «159 Стройтрест».

Были изучены и проанализированы основные финансовые показатели деятельности предприятий. Динамика изменений чистой выручки от реализации продукции в ОАО «Трест 12» сильно колеблется, в 2010 году по сравнению с 2009 годом показатель вырос на 229%, в 2011 году отмечается рост всего лишь 119%, в то время как к началу 2013 года наблюдается снижение выручки до 68%. В ОАО «159 Стройтрест» наблюдаются резкие скачки темпов роста чистой выручки от реализации. Если в 2010 году был рост в 108%, то уже в 2011 году падает до 54%, а в 2012 году опять наблюдается рост до 153%.

В ОАО «Трест 12» отмечено снижение темпов роста себестоимости с 228% в 2009 году до 59% в 2012 году. В то же время чистая прибыль в 2010 году выросла почти до 2,5 раз, в 2011 году резко упала до 22,4%, в 2012 году снова выросла более чем в 5 раз. Такая же неоднозначная ситуация наблюдалась в ОАО «159 Стройтрест», где себестоимость в 2010 году составила 105,4%, а в 2011 году снизилась до уровня 43%, при этом в 2012 году опять достигла 182,5%. При этом темп роста чистой прибыли в ОАО «159 Стройтрест» в 2010 году составил всего лишь 9%, в 2011 году 115%, в 2012 году 20,5%. Следует отметить, что снижение производственной

себестоимости реализованной продукции увеличивает прибыль предприятия (рисунок 2.4.).

В ОАО "Трест 12" в 2009-2011 годах наблюдался значительный рост почти в 3 раза (270%) выполняемых строительно-монтажных работ, но к началу 2013 года отмечен не столь значительный рост в размере 184% к базисному периоду. ОАО "159 Стройтрест" в 2009 году выполнил работ на сумму около 18,5 млрд.сум, то уже на следующий этот показатель снизился на 64,8%, а в 2011 году до 35%. Но в к началу 2013 года этот показатель вырос на 153% по сравнению с базисным периодом.

Также в магистерской диссертации приведен анализ стратегии маркетинга и позиции предприятия на рынке строительной продукции. Представленный SWOT анализ ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159» показывает возможность ОАО «Трест 12» успешно и стабильно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Так как государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует предприятие к продуктивной деятельности.

Изучены стратегически значимые рыночные сегменты для ОАО «Трест 12», а также структура и динамика бизнес портфеля. Посредством обоснованного позиционирование товара на рынке, появилась возможность утверждать, что стратеги маркетинга для ОАО «Трест 12» - это дифференцированная стратегия. Благодаря, которой предприятие может нацеливаться на большой рынок, предлагая выделяющийся товар.

Следует помнить о том, что строительная отрасль отличается своей специфичностью. Неподвижность строительной продукции и мобильность орудий труда приводит к тому, что масштабы производства строительного предприятия и его уровень специализации взаимосвязаны. Они также влияют на величину зоны обслуживания предприятия.

В рыночных условиях зона обслуживания строительного предприятия фактически означает потенциальный (возможный) рынок строительной продукции данного предприятия. От насыщенности заказов в зоне

обслуживания зависит емкость рынка, на котором действует это предприятие.

Таким образом, специализация и производственная мощность предприятия взаимосвязаны и предопределяет зону обслуживания строительного предприятия. В сумме они территориально определяют зону обслуживания предприятия, и, значит, территорию, в пределах которой должны проводиться маркетинговые исследования.

При этом определение емкости рынка строительной продукции, безусловно, должно проводиться с учетом мощности предприятия и его специализации. Мощность предприятия и его специализация, в свою очередь, влияют на величину его зоны обслуживания.

Для определения ёмкости рынка строительной продукции в рамках данного исследования была разработана программа на основе экономико-математического моделирования, которая позволяет при наличии определенных показателей деятельности строительной организации провести необходимые расчеты для оценки изучаемого рынка.

Применение и внедрение экономико-математического моделирования оценки рынка строительной продукции способствует определению производственной программы и позволяет наиболее эффективно использовать производственный потенциал предприятия.

В качестве рекомендаций по улучшению стратегии маркетинга для продвижения строительной продукции были предложены методы стимулирования сбыта и связи с общественностью.

В заключении хотелось бы отметить, что применение и внедрение экономико-математического моделирования оценки рынка строительной продукции способствует определению производственной программы и позволяет наиболее эффективно использовать производственный потенциал предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан:

3. Конституция Республики Узбекистан (принята от 8 декабря 1992 года), 2012г.
4. Закон Республики Узбекистан № 279-I от 30.08.1996 г. «О бухгалтерском учёте».

II. Законодательные акты:

5. Постановление Президентом РУз «О мерах по дальнейшему развитию строительных организаций и укреплению их материально-технической базы» от 3 марта 2014 года № ПП-2137
6. Постановление Президента Республики Узбекистан «О приоритетах развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годах» от 15 декабря 2010 года, №1442.
7. Постановление Кабинета Министров от 10 сентября 2007 года № 190 «О мерах по дальнейшему совершенствованию и повышению эффективности деятельности магистратуры в системе высшего образования Республики Узбекистан»
8. *Указ Президента Республики Узбекистан от 28 ноября 2008 года № УП-4053 «О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики».*
9. Указ Президента Республики Узбекистан от 24 июля 2012 года №УП-4456 «О дальнейшем совершенствовании системы подготовки и аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации»

III. Труды Президента:

10. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2013 году и важнейшим приоритетным

направлениям экономической программы на 2014 год. от 18 января 2014 года
<http://www.press-service.uz/ru/news/>

11. Современное жилищное строительство как локомотив комплексного развития и преобразования села, улучшения качества жизни населения. Выступление Президента Республики Узбекистан И.Каримова на открытии международной конференции от 17.04.2013г.// Народное слово.- 18 апреля 2013 года.

12. Каримов И. А Модернизация страны и построение гражданского общества – наш главный приоритет. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлис РУз.Т. - «Узбекистан», 2010

13. Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа. Ташкент.- Узбекистан – 2010г.

IV. Основная литература:

14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха/Пер. с нем. — М.: Экономика, 1995.

15. Виханский О.С., Наумов А И. Менеджмент человек, стратегия, организация, процесс. Учебник 3-е изд. М.: Гардарики, 2000.

16. **Зайнутдинов Ш.Н. Методология оценки социальной эффективности инновационной деятельности.** Сб. науч. тр. Ташкент, 2012.

17. Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса. Пер. с англ. - М.: Изд-во "Вершина", 2008.

18. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. – М: Олимп-бизнес, 2004

19. Фатхутдинов. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

20. Фатхутдинов. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд.,спр. и доп. М,: Дело, 2005. — 448 с

21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Пер. с англ. О А. Третьяк, Л. А Волковой, Ю.Н Каптуренского. СПб.: Питер, 1999.

22. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Пер. с франц СПб.: Наука, 1996.

23. Мескон МХ, Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М ' Дело, 2004

V. Дополнительная литература:

24. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989.

25. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. 3-е изд., перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2002.

26. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия .— М.:ИНФРА-М, 2007.

27. Волжин С.А, Эргашбаев Д.А., Анализ хозяйственной деятельности предприятия 2003.

VI. Статистические и аналитические сборники:

28. Агентство IndexInfo «Обзор рынка услуг по разработке бизнес-планов и ТЭО», Ташкент 2012. <http://indexinfo.uz/wp-content/uploads/2012/04/struktura-obzora.pdf>

29. Государственный комитет статистики. <http://www.12news.uz/news/2014/03/16/в-жилищном-строительстве-узбекистан/>

30. Статистический сборник. Основные тенденции и показатели экономического и социального развития Республики Узбекистан за годы независимости (1990-2010гг.) и прогноз на 2011 – 2015 гг. ИПТД «Узбекистан», 2011.

31. Справочник по рынку материалов для внутреннего обустройства и отделки помещений (по данным 2009 г.) / Под общ.ред. к.т.н., проф. П. В. Захарченко. – К.: КНУСА, СПД Павленко, 2010. – 204 с.

VII. Электронные ресурсы:

32. <http://www.gov.uz/ru/cmenu.scm?cname=others>

33. <http://www.press-service.uz/>

34. <http://www.12news.uz/>

35. <http://stat.uz/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Интерфейс программы «Экономико-математическая модель оценки рынка строительной продукции»

Исходные данные и результаты моделирования

Число объектов строительной организации: Число объектов в зоне обслуживания:

Тариф на перевозку T_t на 1 км $T =$

Объем перевозок K_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Дальность j -го объекта R_j

j	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Прибыль организации по объектам i -го вида Π_i

i	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

2. Расчет затрат на строительство

Затраты на строительство j -го объекта i -го вида $Z_{ij} = Z_{ij} + T_{ij} + \Pi_i$

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									

1. Расчет транспортных затрат

Транспортные затраты T_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						

3. Расчет мощности строительной организации и рентабельности

Емкость рынка i продукции в зоне обслуживания E_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Доля строительной организации D_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Коэффициент неравномерности поступления заказов Y_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Рентабельность $R = \Pi / Z \cdot 100\%$

Исходные данные и результаты моделирования

Число объектов строительной организации: Число объектов в зоне обслуживания:

Тариф на перевозку T_t на 1 км $T =$

Объем перевозок K_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Дальность j -го объекта R_j

j	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Прибыль организации по объектам i -го вида Π_i

i	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

2. Расчет затрат на строительство

Затраты на строительство j -го объекта i -го вида $Z_{ij} = Z_{ij} + T_{ij} + \Pi_i$

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									

1. Расчет транспортных затрат

Транспортные затраты T_{ij}

$i \setminus j$	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						

3. Расчет мощности строительной организации и рентабельности

Емкость рынка i продукции в зоне обслуживания E_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Доля строительной организации D_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Коэффициент неравномерности поступления заказов Y_i

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Рентабельность $R = \Pi / Z \cdot 100\%$

**Написание программы «Экономико-математическая модель оценки
рынка строительной продукции»**

interface

uses

Windows, Messages, SysUtils, Variants, Classes, Graphics, Controls, Forms,
Dialogs, StdCtrls, Grids;

type

```
TForm2 = class(TForm)
  Label1: TLabel;
  Edit1: TEdit;
  Label2: TLabel;
  Edit2: TEdit;
  Label3: TLabel;
  StringGrid1: TStringGrid;
  Label4: TLabel;
  StringGrid2: TStringGrid;
  StringGrid3: TStringGrid;
  Label6: TLabel;
  StringGrid4: TStringGrid;
  Label7: TLabel;
  Edit3: TEdit;
  Label8: TLabel;
  StringGrid5: TStringGrid;
  Label9: TLabel;
  Label10: TLabel;
  StringGrid6: TStringGrid;
  Button1: TButton;
  Button2: TButton;
  Label5: TLabel;
  StringGrid7: TStringGrid;
  Label11: TLabel;
  StringGrid8: TStringGrid;
  Label12: TLabel;
  StringGrid9: TStringGrid;
  Label13: TLabel;
  StringGrid10: TStringGrid;
  Label14: TLabel;
  Edit4: TEdit;
  Button3: TButton;
  procedure FormCreate(Sender: TObject);
  procedure Button1Click(Sender: TObject);
  procedure Button2Click(Sender: TObject);
  procedure Button3Click(Sender: TObject);
private
  { Private declarations }
public
  { Public declarations }
end;
```

```

var
  Form2: TForm2;
  i1,j1:integer;
  t1:real;
  z:array[1..10,1..10] of real;
  k:array[1..10,1..10] of real;
  z3:array[1..10,1..10] of real;
  t:array[1..10,1..10] of real;
  p:array[1..10] of real;
  r:array[1..10] of real;
  e:array[1..10] of real;
  m:array[1..10] of real;
  d:array[1..10] of real;
  y:array[1..10] of real;
  r1:real;
  s:string;
implementation

```

```
{ $R *.dfm }
```

```

procedure TForm2.FormCreate(Sender: TObject);
var i,j:integer;
begin
  stringgrid1.Cells[0,0]:='i/j';
  for i:=1 to 10 do
  begin
    stringgrid1.Cells[i,0]:=inttostr(i);
    stringgrid1.Cells[0,i]:=inttostr(i);
  end;
  stringgrid2.Cells[0,0]:='i/j';
  for i:=1 to 10 do
  begin
    stringgrid2.Cells[i,0]:=inttostr(i);
    stringgrid2.Cells[0,i]:=inttostr(i);
  end;
  stringgrid3.Cells[0,0]:='i/j';
  for i:=1 to 10 do
  begin
    stringgrid3.Cells[i,0]:=inttostr(i);
    stringgrid3.Cells[0,i]:=inttostr(i);
  end;
end;

```

```

procedure TForm2.Button1Click(Sender: TObject);
var i,j:integer;
begin
  s:=edit1.Text;
  i1:=strtoint(s);

  s:=edit2.Text;
  j1:=strtoint(s);
  s:=edit3.Text;
  t1:=strtofloat(s);

```

```

{
for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do
begin
    s:= stringgrid1.Cells[j,i] ;
    k[i,j]:=strtofloat(s);
end;

for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do
begin
    stringgrid11.Cells[j,i]:=stringgrid1.Cells[j,i] ;

end;

for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do
begin
    s:= stringgrid2.Cells[j,i] ;
    z3[i,j]:=strtofloat(s);
end;

for j:=1 to j1 do
begin
    s:= stringgrid6.Cells[j,i] ;
    d[j]:=strtofloat(s);
end;

}
for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do
    stringgrid5.Cells[j,i] := floattostr(strtof(float(stringgrid1.Cells[j,i])*
        strtof(edit3.text)+
        strtof(stringgrid6.Cells[j,1])));

{
    t[i,j]:=k[i,j]*t1*d[j];
for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do
begin
    s:=floattostr(t[i,j]) ;
    stringgrid5.Cells[j,i] :=s;
end; }
end;

procedure TForm2.Button2Click(Sender: TObject);
var i,j:integer;
begin
    for i:=1 to i1 do
    for j:=1 to j1 do
    begin
        stringgrid3.Cells[j,i]:=floattostr(strtof(float(stringgrid1.Cells[j,i])+
            strtof(stringgrid5.Cells[j,i])+
            strtof(stringgrid4.Cells[j,1])));

```

```

end;
end;

procedure TForm2.Button3Click(Sender: TObject);
var zz,pp:real;
i,j:integer;
begin
for j:=1 to j1 do

begin
zz:=0;
for i:=1 to i1 do
zz:=zz+strtofloat(stringgrid3.cells[i,j]);
stringgrid7.cells[j,1]:=floattostr(zz);
end;

zz:=0;
for i:=1 to i1 do
for j:=1 to j1 do

zz:=zz+strtofloat(stringgrid3.cells[j,i]);
pp:=0;
for j:=1 to j1 do

pp:=zz+strtofloat(stringgrid4.cells[j,1]);

edit4.Text:=floattostr(pp/zz*100);
end;

end.

```

Приложение 3.

СТАРТОВАЯ СТОИМОСТЬ ОБЪЕКТА В ТЕКУЩИХ ЦЕНАХ

РП. «Комплексная застройка квартала в границах ул.Навои, Олмазор, Укчи и Фуркат. 7-ми этажный жилой дом с встроенными 2-х этажными объектами торговли и сферы услуг. Дом №2»

СВОДНЫЙ РАСЧЕТ

№№ пп	НАИМЕНОВАНИЕ ЗАТРАТ	Цена (тыс.сум)
1	2	3
1	ЗАТРАТЫ НА ОБОРУДОВАНИЕ, МЕБЕЛЬ И ИНВЕНТАРЬ	1 230 052,216
2	ЗАТРАТЫ НА СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ИЗДЕЛИЯ И КОНСТРУКЦИИ	15 618 309,618
3	ЗАТРАТЫ НА ОСНОВНУЮ ЗАРАБОТНУЮ ПЛАТУ С УЧЕТОМ НАЧИСЛЕНИЙ НА СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ	2 298 040,258
4	ЗАТРАТЫ НА ЭКСПЛУАТАЦИЮ МАШИН И МЕХАНИЗМОВ	441 754,718
5	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ХАРАКТЕРА	289 323,728
6	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ И РАСХОДЫ ПОДРЯДЧИКА	4 755 094,222
7	ЗАТРАТЫ НА СТРАХОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ	74 888,072
8	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ И РАСХОДЫ ЗАКАЗЧИКА	0,000
9	ЗАТРАТЫ НА ПОКРЫТИЕ РИСКА, ОПРЕДЕЛЯЕМОГО ИСХОДЯ ИЗ ПРОГНОЗИРУЕМОГО ИНДЕКСА РОСТА ЦЕН В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НА ОЧЕРЕДНОЙ ГОД	0,00
10	ИТОГО СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА В ТЕКУЩИХ ЦЕНАХ	24 707 462,833
И	ИТОГО СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА В ТЕКУЩИХ ЦЕНАХ С НДС	29 648 955,399
12	КОРРЕКТИРОВКА ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ НА ПЕРЕВОЗКУ КАБЕЛЬНОГО-ПРОВОДНИКОВОЙ ПРОДУКЦИИ	-2 987,000
13	ПИР	195 466,000
14	СТОИМОСТЬ ЛИФТОВ	402 656,326
15	УСЛУГИ ГАСН	7 875,000
16	АКТ КОТЛОВАНА	1 288,000
17	ТОПОГРАФИЯ _f	10 000,000
18	РАЗРАБОТКА ВЗВОС	750,000
19	ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА	1 694,000
20	ЭКСПЕРТИЗА ПСД	2 133,000
21	РАЗРАБОТКА АПЗ	500,000
22	ГЕОЛОГИЧЕСКИЕ РАБОТЫ	1 678,000
23	СОДЕРЖАНИЕ ЗАКАЗЧИКА (УСЛУГИ ТЕХНАДЗОРА)	9 000,000
24	ДИЗАЙНЕРСКИЕ УСЛУГИ	19 200,000
25	ВСЕГО СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА В ТЕКУЩИХ ЦЕНАХ С НДС	30 298 208,725

**РП. «Комплексная застройка квартала в границах ул.Навои, Олмазор,
Укчи и Фуркат. 7-ми этажный жилой дом с встроенными 2-х этажными
объектами торговли и сферы услуг. Дом №2»**

Нормативная трудоемкость объекта (Т)	440 931,0922	чел/час
Среднегодовая заработная плата строителей по региону в расчете на месяц, определенная на основе статистических данных за предыдущие 12 месяцев, тыс.сум ./месяц (Змс)	701,840489	тыс.сум /месяц
Среднемесячный фонд рабочего времени в часах по данным Министерства труда и социальной защиты населения Республики Узбекистан (Ф)	168,33	час
Коэффициент учета размера отчислений на соцстрах (Ксс)	1,25	коэфф.
Затраты на эксплуатацию машин и механизмов (Сэм)	441 754,7176	тыс.сум
Затраты на строительные материалы, изделия (См) /	6 202 354,6917	тыс.сум
ресурсы по проекту «L	8 575 068,2113	тыс.сум
Конструкции	97 157,6855	тыс.сум
Затраты на оборудование, мебель и инвентарь (Со)	1 205 933,5453	тыс.сум
Транспортные и др. расходы на материалы (ШНК 4.01.16-09 п.4.6 И 5.4)	5	%
Транспортные и др. расходы на конструкции (ШНК 4.01.16-09 п.4.6 И 5.4)	5	%
Прочие затраты производственного характера:		
1. Временные здания и сооружения	1.1	%
2. Зимнее удорожание	0,476	%
3. Затраты поданным ПОС (ШНК4.01.16-09 п.4.12)	0	тыс.сум
Затраты на доставку оборудования и отчисления в пенсионный и дорожный фонд, экологический налог (ШНК 4.01.16-09 п. 5.5.)	2	%
Кредитная линия (в соответствии с обоснованным расчетом)	0	тыс.сум
Коэффициент риска (в процентах)	0	%
Прочие затраты и расходы подрядчика (Пп)	25,5	%
Прочие затраты заказчика (ШНК 4.01.6-09 п4.14) (Пз в денежном выражении)	0	тыс.сум
Прочие затраты заказчика (ШНК 4.01.6-09 п4.14) (Пз в % выражении)	0	%
Затраты на страхование строительства объектов	0,32	%