

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени Абу РайханаБеруни
Факультет «Управление в отраслях промышленности»
Кафедра «Экономика и маркетинг»**

**«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой
«Экономика и маркетинг»
М.А.Махкамова**

« _____ » _____ 2014 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(пояснительная записка)**

**Тема: Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность
предприятия**

**Разработал: студент гр. 3-10 Марк
Юлдашев С.Х.**

Руководитель: проф.Саид-Джалолов Д.Р.

ТАШКЕНТ -2014 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1. Условия развития маркетинговой деятельности в Республике Узбекистан	7
1.2. Конкурентоспособность предприятия и факторы на нее влияющие.....	13
1.3. Маркетинговая деятельность в системе управления конкурентоспособностью предприятия.....	32
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА "О'ЗРАХТАМАШ" И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	36
2.1. Характеристика предприятия ОАО "O'zraxtamash" и основные направления его деятельности.....	36
2.2. Особенности организации маркетинговой деятельности исследуемого предприятия.....	42
2.3. Экономическая характеристика производственной деятельности ОАО "O'zraxtamash"	47
ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО "О'ЗРАХТАМАШ" В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ, ТЕХНИЧЕСКОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА	55
3.1. Предложения по усовершенствованию организационной структуры ОАО "O'zraxtamash" и отдела маркетинга.....	55
3.2. Организация рекламной компании по продвижению продукции ОАО "O'zraxtamash"	63
3.3. Прогнозирование объемов продаж ОАО "O'zraxtamash"	69
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Успешность деятельности компаний определяется их способностью выдерживать конкуренцию с другими компаниями, действующими в этом же сегменте рынка и производящими аналогичную продукцию, а также получать большую по сравнению с ними прибыль. Несмотря на замедление темпов роста мировой экономики и усиление рисков в ее развитии, в результате последовательной реализации принятой в нашей стране стратегии реформирования и развития, нацеленной на формирование современной, конкурентоспособной и диверсифицированной рыночной экономики, в истекшем году обеспечены сохранение высоких устойчивых темпов роста, макроэкономической сбалансированности и модернизации экономики.

В связи с этим Президент Республики Узбекистан И.Каримов в докладе, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год, отметил, что «в результате последовательной реализации принятой программы приоритетного развития промышленности в 2011-2015 годах и отраслевых программ по модернизации, техническому и технологическому обновлению производств в структуре промышленности все большее место занимают отрасли, производящие конкурентоспособную продукцию с высокой добавленной стоимостью. Сегодня эти отрасли производят более 78 процентов промышленной продукции страны». Принимаемые меры по всемерной поддержке, модернизации и интенсификации сельскохозяйственного товаропроизводства обеспечивают качественные изменения в аграрном секторе.

Таким образом, конкурентоспособность - основное свойство компании, необходимое для её существования и эффективного функционирования в условиях рыночной экономики. Соответственно, если основная цель деятельности предприятия заключается в получении максимальной прибыли,

то обеспечение его высокой конкурентоспособности служит средством достижения этой цели. Исследование теоретических аспектов конкурентоспособности осуществляется сегодня в основном по двум направлениям: методология оценки уровня конкурентоспособности субъектов и управление их конкурентоспособностью.

Целью данной работы является анализ маркетинговой деятельности открытого акционерного общества "O'zpraxtamash" и ее влияние на конкурентоспособность предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе предполагалось решить следующие **задачи**:

- изучить конкурентоспособность предприятия и факторы на нее влияющие;
- рассмотреть маркетинговую деятельность в системе управления конкурентоспособностью предприятия;
- дать характеристику предприятия ОАО "O'zpraxtamash" и основных направлений его деятельности;
- провести экономический анализ производственной деятельности ОАО "O'zpraxtamash";
- разработать предложения по усовершенствованию организационной структуры ОАО "O'zpraxtamash" и отдела маркетинга;
- разработать предложения по разработке рекламной кампании по продвижению продукции ОАО "O'zpraxtamash".

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является открытое акционерное общество "O'zpraxtamash".

Предметом исследования является маркетинговая концепция ОАО "O'zpraxtamash" и направления ее совершенствования.

Теоретической и методологической базой исследования стали работы в области экономической теории, маркетинга, труды отечественных и зарубежных авторов, статистические данные о развитии маркетинга,

материалы периодической печати и сети Интернет.

Научная новизна работы заключается в обосновании научно-методического подхода к формированию маркетинговой деятельности, направленной на повышение конкурентоспособности организации и рекомендаций по его использованию.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные методологические принципы и подходы могут быть использованы на отечественных промышленных предприятиях при организации маркетинговой деятельности.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Условия развития маркетинговой деятельности в Республике Узбекистан

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга. Согласно Американской ассоциации маркетинга (АМА), "Маркетинг" – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Основатель теории маркетинга Филипп Котлер утверждает, что: "Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании" [4].

Можно привести еще несколько определений маркетинга.

Маркетинг – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.

Маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли.

Маркетинг – система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании.

Маркетинг – это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания компанией проблем потребителей и удовлетворение их потребностей.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или

испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей – целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс (marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Необходимо создать и систему маркетингового аудита, которая позволит компании оценивать результаты проводимых мероприятий и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом следует учитывать, что маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях.

Есть и более простое определение маркетинга, предложенное Алексеем Новиковым: "Маркетинг это деятельность, направленная на достижение целей организации за счет взаимодействия с рынком". Иными словами, деятельность любой организации можно разделить на операционную (производство, логистика, финансы и т.п.) и маркетинг, то есть, взаимодействие с рынком. Содержание своего взаимодействия с рынком и свои цели каждый будет определять для себя сам. Для кого-то это получение прибыли, для других это получение удовольствия и т.д.

Исходя из методологии маркетинга, как рыночной концепции управления производством и сбытом можно выделить четыре блока комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно это выглядит так, как показано на рисунке 1.

Основное содержание аналитической функции маркетинга – проведение широкомасштабных маркетинговых исследований (marketing research). Эти исследования должны охватывать три важнейших направления:



Рис.1. Функции маркетинга

Основное содержание аналитической функции маркетинга – проведение широкомасштабных маркетинговых исследований (marketing research). Эти исследования должны охватывать три важнейших направления:

а) Комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик собственно рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализа потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;

б) Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы – ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического снабжения, научно-технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок и т.д. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и резервов развития;

в) Разработка маркетинговой стратегии.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. Обычно постоянное наблюдение за рынком сочетается со спорадическими целенаправленными исследованиями (например, тесты по оценке влияния рекламы, пробные продажи и т.д.).

Функция планирования маркетинга включает два этапа:

а) Соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

б) На основе этих планов формируется программа маркетинга – важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

а) Товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т.д.);

б) Ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т.д.);

в) Сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товаро-продвижения и т.д.);

г) Коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, представление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках и ярмарках и т.д.);

д) Кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников и т.д.).

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, то есть на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей. Это в свою очередь также способствует общему повышению результативности проводимых мероприятий в области сбыта и производства.

Происходившие в 90-х годах прошлого столетия экономические перемены в Республике Узбекистан потребовали адекватных изменений не только на макроуровне, но и на уровне предприятий различных форм собственности - микроуровне. Комплекс вопросов, связанных с управлением требует достаточно глубоких знаний в различных сферах деятельности.

С самого начала независимости Узбекистан столкнулся со сложными экономическими проблемами. Низкая эффективность производства, основанного в прошлом на централизованном планировании, высоко монополизированная рыночная структура, искусственно сдерживаемая инфляция, характерная для всех стран бывшего Советского Союза, осложнялись такими специфическими для Узбекистана проблемами как, падение мировых цен на хлопок и потеря высоких трансфертных платежей из союзного бюджета. Переход от централизованного планирования к рыночно

ориентированной экономике сопровождался усилением инфляционных процессов, падением объемов производства, сокращением традиционных рынков и источников поставок, падением реальных доходов населения.

Основной целью государства стало достижение экономической стабильности, экономической независимости и переход к устойчивому хозяйственному развитию. Чтобы реализовать эту цель потребовалось создать национальную модель перехода к рыночным отношениям, с учетом состояния всех перечисленных компонентов предпринимательской среды.

Основой национальной модели являются пять ключевых принципов, сформулированных Президентом Республики Узбекистан И.А. Каримовым:

✓ полная деидеологизация экономики. Экономика должна иметь приоритет над политикой, быть ее внутренним содержанием. Именно экономика, проблемы ее дальнейшего развития являются стержнем современной политики;

✓ в сложный переходный период главным реформатором должно быть государство. Оно обязано в интересах всего народа инициировать процесс реформ, определять ведущие приоритеты экономического развития, вырабатывать и последовательно реализовывать политику коренных преобразований в экономике, социальной сфере и общественно-политической жизни нашего суверенного государства;

✓ весь процесс обновления и прогресса должен строиться на правовой основе. Только тогда можно добиться ощутимых результатов от экономических преобразований, сделать их необратимыми, когда они опираются на выверенные, имеющие практическую силу законы.

✓ учитывая реальное демографическое положение, сложившийся уровень жизни населения, переход к рыночным отношениям должен сопровождаться осуществлением упреждающих сильных мер по социальной защите людей. Только при сильном, действенном механизме социальной защиты и социальных гарантиях можно обеспечить динамичное

продвижение к рыночной экономике, сохраняя общественно-политическую стабильность.

✓ становление новых экономических, рыночных отношений должно осуществляться взвешенно, продуманно, поэтапно.

Каждый из этих принципов имеет ключевое значение при создании предпринимательской среды в Узбекистане. Однако определяющим является принцип поэтапного перехода, который определяет логику и характер экономических реформ. Для того чтобы создать необходимую правовую базу, рыночную инфраструктуру, подготовить специалистов нужно время. Поэтому двигаться к рыночной экономике необходимо последовательно – от этапа к этапу. Каждый этап – это звено в осуществлении стратегии экономических реформ. Для каждого этапа характерны свои цели, реализация которых не возможна без выработанного государством механизма их достижения. Поэтому переход к рыночным отношениям в нашей стране начался с определения этапов и выработки приоритетов целей, достижению которых подчинен весь процесс экономического реформирования.

Конечной целью экономических реформ в республике Узбекистан является построение демократического общества со свободной рыночной экономикой. Конечная цель является исходным пунктом в формировании стратегии реформирования. В соответствии с интересами политической и экономической независимости Узбекистана, определены следующие стратегические цели в области экономических реформ:

✓ поэтапное формирование социально-ориентированной рыночной экономики, создание мощной и динамично развивающейся экономической системы, обеспечивающей рост национального богатства, достойные условия для жизни и деятельности людей;

✓ создание многоукладной экономики, преодоление отчуждения человека от собственности, обеспечение государственной защиты частной

собственности как основы всемерного развития инициативы и предприимчивости;

✓ предоставление широких экономических свобод предприятиям и гражданам, отказ от прямого вмешательства в их хозяйственную деятельность, искоренение командно-административных методов управления экономикой, широкое использование экономических рычагов и стимулов.

✓ осуществление глубоких структурных преобразований экономики, обеспечивающих эффективное использование материальных, природных и трудовых ресурсов, производство конкурентоспособной продукции, интегрирование в мировую экономическую систему.

Намеченные государством стратегические направления основываются на оценке факторов стабилизации экономической ситуации и задачах перехода к устойчивому росту.

В условиях поступательного развития рыночной среды у предприятий появляется перспектива расширения бизнеса за счет развития базовых функций менеджмента: прогнозирования, планирования, контроля, организации производства и маркетинга.

Маркетинг является основополагающим фактором, обеспечивающим систему управления информацией, необходимой для роста эффективности и конкурентоспособности.

Таким образом, в Узбекистане созданы условия, стимулирующие поступательный экономический рост в стратегической перспективе. В связи с этим становится актуальным изучение маркетинга, как функции в контексте стратегических задач управления.

1.2. Конкурентоспособность предприятия и факторы на нее влияющие

Конкурентоспособность является категорией динамической, причем эта динамика обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может признаваться как управляемые параметры. И если

раньше конкурентоспособность территории в значительной мере зависела от наличия в ней трех основных факторов производства – 1) природных ресурсов; 2) трудовых ресурсов; 3) капитала, то с развитием производства и техническим прогрессом конкурентоспособность стали определять факторы высшего уровня, прежде всего, инфраструктура, научный потенциал и уровень образования населения. Проектирование и функционирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности объекта требует оптимального сочетания экономических, технологических и правовых предпосылок. Недооценка этого обстоятельства сдерживает развитие конкуренции, что ведет к застою в экономике, снижению ее эффективности, снижению жизненного уровня населения страны [14, с. 72-73].

В системе маркетинга организация, действующая на рынке, рассматривается не обособленно, а с учетом всей совокупности отношений, связывающих ее с другими субъектами рынка. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция.

Понятие конкурентоспособности интерпретируется и анализируется в зависимости от объекта экономики, который рассматривается. Безусловно, критерии, характеристики и факторы динамики конкурентоспособности на уровне с товара, фирмы, имеют свою специфику. Анализ конкурентоспособности может быть проведен для каждого из уровней в зависимости от целей исследования.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не

указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как [16, с. 102-103]:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

- задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает

обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно самого предприятия;

– следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии;

– основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции;

– на тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния;

– на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса (рис. 2).



Рис. 2. Система обеспечения конкурентоспособности предприятия

Сформулируем общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

- а) Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
- б) Близость предприятия к клиенту.
- в) Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.
- г) Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.
- д) Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.
- е) Умение твёрдо стоять на своём.
- ж) Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
- з) Умение быть одновременно мягким и жёстким. Держать под жёстким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчинённым менее важные.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукцией предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке.

Для того, чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности продукции, на наш взгляд, необходимо дать как можно полное представление о продукции (товаре).

Как известно, товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия рыночных отношений в экономике. Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

В литературе определяется, что конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность, сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара – конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Конкурентоспособность товара — это его способность обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по качественным, техническим, экономическим и эстетическим

характеристикам, а также по условиям реализации (сервис, цена, сроки, реклама).

Анализ конкурентоспособности товара должен осуществляться непрерывно в системе управления маркетингом (рис. 3).

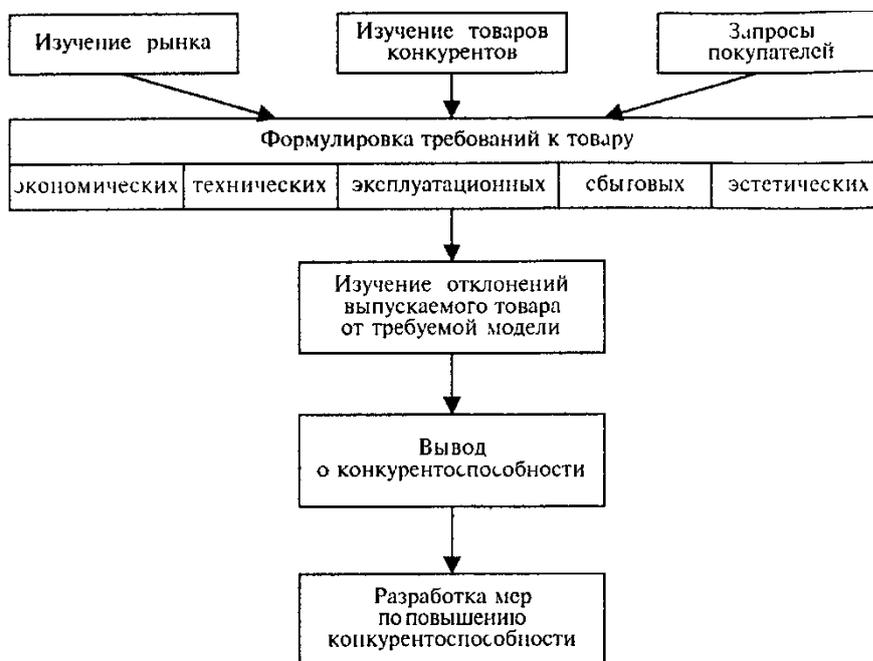


Рис. 3. Анализ конкурентоспособности товара

Для целей управления конкурентоспособностью товара необходимо выявить основные элементы этого интегрированного показателя с целью разработки соответствующих управляющих воздействий [4, с.93].

Конкурентоспособность товара требует количественных оценок. Не имея конкретных количественных измерителей, управлять столь интегрированным показателем, формируемым на всех этапах его создания, практически невозможно.

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Так, технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные

потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальном и международном стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется), стандартизируемый продукт, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам.

Соответствие стандартам это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретает развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных форм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная Организация Стандартизации.

Международный координационный центр по стандартизации – постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров – показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

На наш взгляд, целесообразно рассмотреть также коммерческие условия конкурентоспособности. К ним относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Уровень цены непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую

конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкретном соперничестве с другими товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществление поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

Организационные условия приобретения товаров производителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей по конкурентоспособности. К ним относят:

а) обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара и к показателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

б) поставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономики доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

в) расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

В настоящее время покупатель предъявляет к продавцу товара обязательные требования: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому

организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

- а) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента работника;
- б) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- в) учетная система поставки запасных частей;
- г) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- д) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Конкуренция – состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные рынки сбыта. Конкуренция выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет изготовителей продукции повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда.

Рассмотрим мягкие составляющие конкурентоспособности. Рыночное состязание предприятий и конкуренция стран, в которых они расположены, оказывают взаимное влияние. Интервенционистская политика сама по себе может нанести большой ущерб предприятию и в то же время конкурентоспособность такой страны, как Швейцария, не может быть делом только лишь политики, свой вклад в нее должны внести и сами предприятия. В основе этих главных аспектов конкурентоспособности лежит нечто, что можно назвать "мягкими" составляющими конкурентной борьбы, которые не могут быть оценены в денежном выражении и вообще трудно поддаются количественному определению.

В промышленно развитых странах эти составляющие играют, как правило, большую роль, чем в развивающихся. В то же время "мягкие"

составляющие не поддаются политическому манипулированию, а их изменение требует больше времени, чем, например, такие трудноосуществимые мероприятия, как повышение производительности труда или построение инфраструктуры. Несмотря на отсутствие разработанных методик изучения, игнорировать эту группу факторов конкурентной борьбы нельзя. Среди них можно выделить следующие:

- Трудовая этика.
- Гибкость и готовность к самосовершенствованию.
- Готовность работать в сфере обслуживания.
- Уровень претензий.
- Открытость внешнему миру.
- Мобильность рабочей силы.
- Дух конкуренции.

Конкуренция – необходимое явление при условии, что предложение превышает спрос и, как правило, возникает между товарами, а не производителями. Различают следующие виды конкуренции, структурно это выглядит так как показано на рисунке 4.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных.

Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики [12, с. 58].

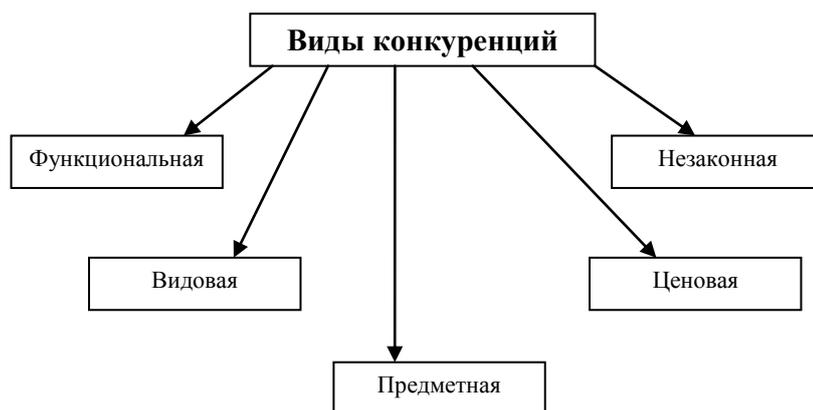


Рис.4. Виды конкуренций

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Социально – организационные параметры – это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Схема параметров конкурентоспособности представлена на рисунке 5.

Для того чтобы полнее оценить проблему конкурентоспособности предприятия, необходимо дать оценку ее критериям и факторам.

На повышение конкурентоспособности предприятия влияет сегментация рынка. С этого процесса надо начинать деятельность на данном рынке.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

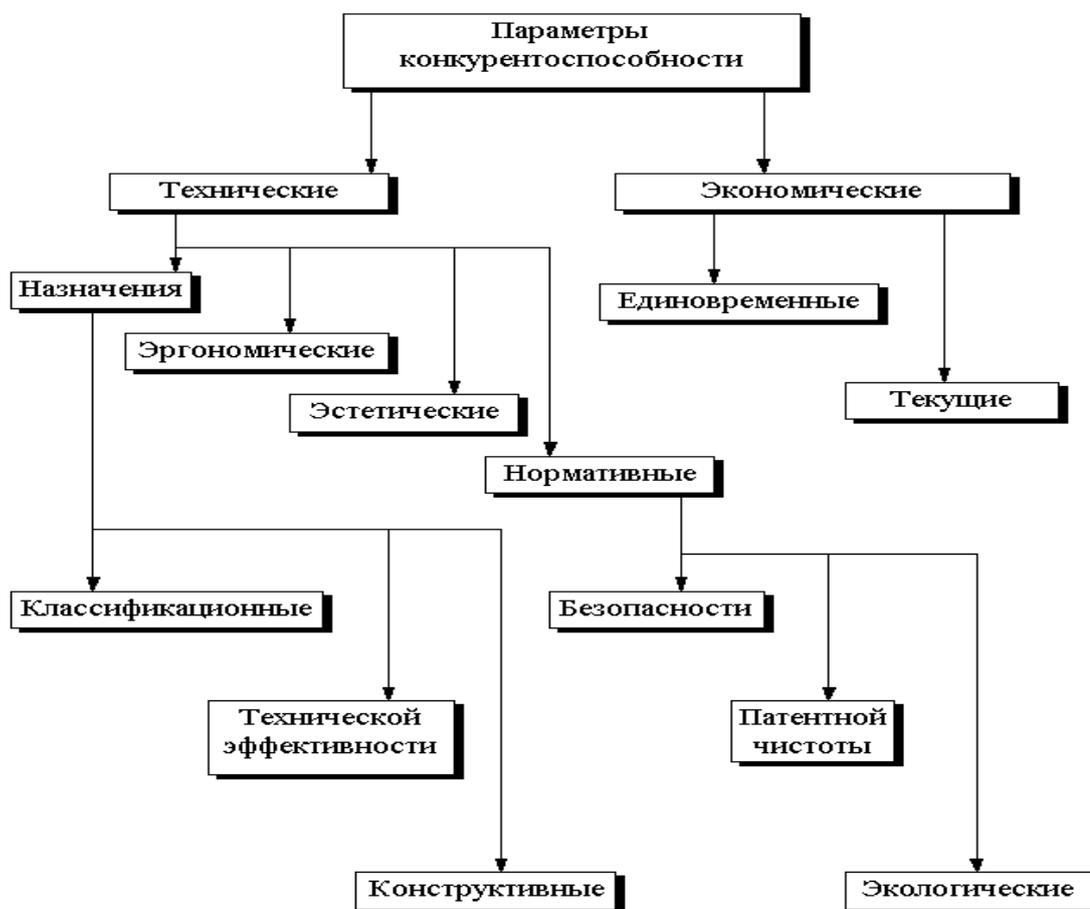


Рис. 5. Параметры конкурентоспособности

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

- Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
- Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
- Уклонение от конкурентной борьбы путём перехода в неосвоенный сегмент рынка.
- Увязка научно-технической политики фирмы с запросами чётко выявленных совокупностей потребителей.

➤ Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Также на уровень конкурентоспособности предприятия важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ эффективности инвестиционных проектов конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции и как результат – изменение доли предприятия в продажах на конкретном рынке: страновом, отраслевом, или мировом товарном рынке. Эти факторы можно систематизировать следующим образом:

Для товаров потребительского назначения это:

1) коммерческие условия: возможности предприятия предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прежнему цене, скидки при возврате ранее приобретённого у предприятия товара, использовавшего свой экономический ресурс; возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок;

2) организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах предприятия или у его торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами "паблик рилейшнз";

3) организация технического обслуживания продукции: объём предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и другие;

4) представление о фирме со стороны потребителей, её авторитете и репутация, информированность потенциальных покупателей о фирме, ассортименте её продукции, сервисе; воздействие товарного знака

предприятия на привлечение внимания покупателей к её продукции; выяснение мнения покупателей путём опросов;

5) воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение фирмы на рынке.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как товары потребляются.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые фирма получает со стороны национальных государственных органов и других организаций путём предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставление экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и другое.

Конкурентоспособность товара – понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении, как с характеристиками, так и с условиями продажи сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

При оценке конкурентоспособности экспортируемых отечественных товаров необходимо учитывать наличие таких факторов, как недостаточность технической и экономической информации, так как изготовителями в основном используются проспекты и каталоги конкурентов; длительность сроков и частые сбои при исполнении заказов; отсутствие достаточно развитых и приближенных к иностранным потребителям сетей сбыта товара; отсутствие объективной оценки уровня издержек потребления у конкурентов и т.д. Влияние этих факторов должно быть по возможности сведено к минимуму.

Подход к оценке товара о позиции производителя традиционен и выражает, прежде всего, стратегию продаж, достижения их безусловной рентабельности. При этом продавцы непременно должны использовать

оценку конкурентоспособности их товаров с позиции покупателей, как один из важнейших ориентиров в своей работе в условиях рыночной конкуренции.

По своей сущности товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Везде, где разворачивается соперничество за повышение качества продукции, максимизацию прибыли, снижение издержек производства важное значение приобретает комплексная оценка конкурентоспособности товара.

К основным факторам этой оценки относят:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки техники;
- участие в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально – экономическую и внутривластную ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень

квалификации ресурсов.

Качественную оценку конкурентоспособности продукта проводят по следующему алгоритму:

а) Определяются отдельные показатели (атрибуты) конкурентоспособности путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов – конкурентов:

$$Q_i = P_i / P_{i0} \text{ или } Q_i = P_i / P_{i0} \cdot 100\% \quad (1)$$

(расчеты ведутся в процентах), где

Q_i – показатель конкурентоспособности по **i**-му параметру;

P_i – величина **i**-го параметра продукта;

P_{i0} – величина **i**-го параметра для продукта – эталона.

б) Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности):

$$K = \sum_{i=1}^x a_i Q_i \quad (2)$$

где

n – число оцениваемых параметров;

a_i – вес **i**-го параметра.

Очевидно, что чем ближе приближается **K** к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетический идеальный продукт, наделив его лучшими параметрами продуктов данной группы. Тогда **K** характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала.

При оценке конкурентоспособности конкретного продукта его по приведенной формуле можно сравнить с подобными продуктами – конкурентами (образцами – конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом–конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый продукт уступает образцу по конкурентоспособности; $K > 1$, то превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

При выборе образца – конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый продукт были аналогичными по назначению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество-цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности:

а) Оцениваются продукты данной фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества,

в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. В случае, когда имеется ограниченное число ведущих показателей качества возможно использование отдельных показателей и цены.

б) Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы: качество-цена, используя в случае необходимости в качестве третьей координаты (радиус окружности) объем реализации.

в) Для всей совокупности анализируемых продуктов определяется среднее значение показателя качества и цены и проводятся линии, характеризующие эти средние значения.

г) Подобная оценка проводится для всех важнейших рынков.

д) По степени концентрации продуктов фирм-конкурентов в различных квадрантах матрицы определяется острота конкурентной борьбы на отдельных рынках и на совокупном рынке.

е) Исходя из принципа предпочтительности деятельности на рынках, где острота конкурентной борьбы наименьшая (если кто придерживается другого мнения, то его выбор будет иным), корректируется производственно-сбытовая политика с точки зрения качества, цены выпускаемой продукции и рынка сбыта. Например, осуществляется переход на выпуск более простой, но и более дешевой продукции.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 6). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике рисунок 6 оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.



Рис. 6. Оценка возможностей фирмы

Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом.

1.3. Маркетинговая деятельность в системе управления конкурентоспособностью предприятия

Рассмотрев подробно такие понятия как, маркетинг и конкурентоспособность предприятия, необходимо определить какое же место занимает маркетинг в системе управления конкурентоспособностью предприятия. Служба маркетинга на предприятии разрабатывает маркетинговую политику предприятия. В зависимости от того, как эта политика разработана и проводится, в целом, и зависит конкурентоспособность, как продукции, так и самого предприятия.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Схематично данное утверждение приведено на рисунке 7.

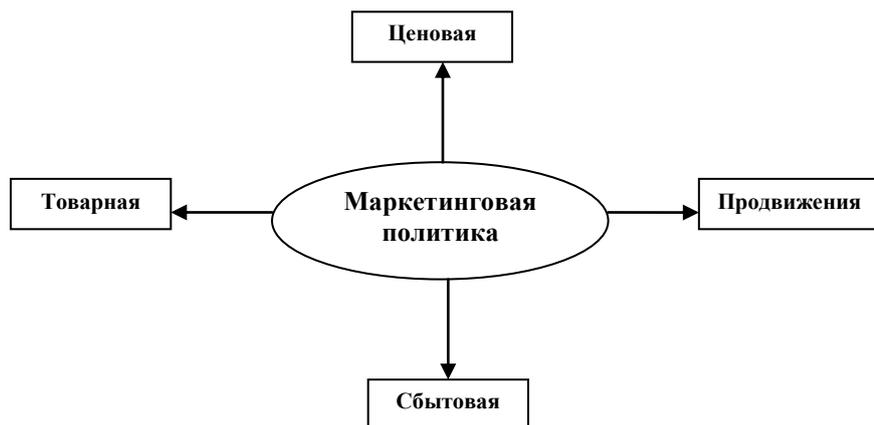


Рис.7. Маркетинговая политика предприятия

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя. Весь этот комплекс мероприятий производителя и называется товарной политикой производителя [8, с. 91-92].

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, – у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого

набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения целей товарной политики и др.

Что касается ценовой политики, то она тоже оказывает значительное влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Как атрибут товара цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов (а, следовательно, и всех иных). Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Отправным моментом в отношении "товар – покупатель" является процесс принятия последнего решения о покупке, при котором оцениваются средства удовлетворения потребности, предлагаемого на рынке. Уже это обстоятельство позволяет утверждать, что нет "цены в себе", существуют "цены на что-то". В связи с этим решения по политике цены принимаются с учетом отношения "цена – качество". Объектом решений является формирование такого отношения "цена–качество", которое соответствовало бы требованиям рынка (потребителя) и целям товаропроизводителя.

Ценовая политика – исключительно важный инструмент фирмы товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском,

поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершенно недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой.

Под ценовой политикой фирмы понимается система представлений, концептуальных положений о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования и как маневрировать ценами для достижения определенных целей фирмы. Иначе говоря, ценовая политика в маркетинге – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи.

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, – с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все

большой насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Маркетинговая коммуникация фирмы – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Из всего вышесказанного можно сделать один важный вывод о том, что маркетинг занимает центральное место в управлении конкурентоспособностью предприятия. Так разработанная эффективная маркетинговая политика предприятия сможет укрепить позиции предприятия на рынке, сформировать положительный образ у потребителей и выгодно выделить среди конкурентов. Это в свою очередь и является конкурентоспособностью предприятия на рынке товаров и услуг.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА "О'ЗРАХТАМАШ" И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Характеристика предприятия ОАО "O'zrahtamash" и основные направления его деятельности

В Мирзо-Улугбекском районе города Ташкента на небольшом расстоянии от центральной транспортной магистрали и станции метро «Буюк Ипак Йули» расположено открытое акционерное общество "O'zrahtamash".



Предприятие ОАО "Узпахтамаш" создано в 1946 году

Вид деятельности: Машиностроение

Стоимость имущества: 3279,6млн.сум

Уставный фонд: 878,9 млн.сум

Основные учредители:

Госкомимущество - 50%

Трудовой коллектив - 2,61%

Численность работников (по состоянию на 01.01.2014 г.): 93 человека, из них

АУП - 46 человек

В 2014 году Ташкентский машиностроительный завод – ныне ОАО "O'zpraxtamash" отметил своё 77 летие.

Таблица 1

Паспорт ОАО "O'zpraxtamash"

1	Основной вид деятельности		Машиностроение. Производство оборудования для хлопкоочистительной промышленности и вентиляторов для ХУМ			
2	Основной вид сырья		Прокат металла. Электродвигатели			
3	Юридический адрес		100077.Ташкент,М-Улугбекский р-н,Тюльпановский пр-д, 92			
4	Год прекращения деятельности		Предприятие работает в обычном режиме.			
5	Крупные Акционеры	Гос.доля	Государственный комитет имущества (50%)			
		Труд.кол	2,61%			
		Гос. Актив				
		Свободная продажа	47,4%			
6	Даты и приказы о реализации госдоли					
7	Численность работников	Всего	чел	188	162	93
		В том числе АУП	чел	109	92	46
8	Занимаемая площадь		га	8,2	8,2	8,2
9	В том числе под здания и сооружения		кв.м	4,8	4,8	4,8
10	Стоимость имущества предприятия		тыс. сум	3 989 400	4 362 043	3 279 671
11	Долгосрочные активы, в том числе		тыс. сум	140 107	140 286	109 803

На предприятии производятся следующие виды продукции: технологическое оборудование и запчасти к нему для хлопкоочистительной промышленности и оборудование для хлопкоуборочных машин.



РБД-РП



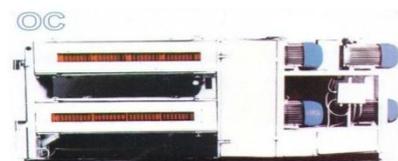
Джин пильный 5ДП-130



Перегружатель хлопка ХПП



Очиститель волокна прямоточный 1ВП



Машина для оголения семян ОС



Конвейер ленточный передвижной КЛП- 650



Литер пильный 5-ЛП-01



Конвейеры винтовые диаметром 320



Джин валичный ДВ-1М



Конденсор волокна 5КВ

Повышение эффективности работы предприятия в значительной мере определяется организованностью системы управления, зависящей от четкой

структуры предприятия и деятельности всех ее элементов в направлении выбранной цели.

Необходимость совершенствования системы управления на современном этапе определяется многими факторами. Это и оптимизация численности аппарата управления, его функций; внедрение автоматизированных систем управления и разработки систем принятия решения.

Организационная структура управления – это совокупность звеньев управления, находящихся во взаимосвязи и соподчиненности и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Структура управления организацией - совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Организационная структура ОАО "O'zpahtamash" является линейно-функциональной. Высший орган управления - Общее собрание акционеров. Организационная структура ОАО "O'zpahtamash" представлена на рис 8.

Общее руководство деятельностью ОАО "O'zpahtamash" осуществляет Наблюдательный Совет ОАО "O'zpahtamash" [21].

Управляя предприятием, генеральный директор издает распоряжения для нижестоящих инстанций, а они в свою очередь руководят рабочими, подразделениями, подчиненными.

Благодаря данной структуре управления ОАО "O'zpahtamash" достигает:

1. Оптимальность. Структура управления признается оптимальной, если между звеньями и ступенями управления на всех уровнях устанавливаются рациональные связи при наименьшем числе уровней управления.

2. Оперативность. Суть данного требования состоит в том, чтобы за время от принятия решения до его исполнения в управляемой системе не успели произойти необратимые отрицательные изменения, делающие ненужной реализацию принятых решений.

3. Надежность. Структура аппарата управления должна гарантировать достоверность передачи информации, не допускать искажений управляющих команд и других передаваемых данных, обеспечивать бесперебойность связи в системе управления.

4. Экономичность. Задача состоит в том, чтобы нужный эффект от управления достигался при минимальных затратах на управленческий аппарат. Критерием этого может служить соотношение между затратами ресурсов и полезным результатом.

5. Гибкость. Способность изменяться в соответствии с изменениями внешней среды.

6. Устойчивость структуры управления. Неизменность ее основных свойств при различных внешних воздействиях, целостность функционирования системы управления и ее элементов.

Недостатки линейно-функциональной структуры:

- * отсутствие подразделений, занимающихся вопросами стратегии развития предприятия;
- * тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении вопросов несколькими подразделениями;
- * малая гибкость и приспособляемость к изменениям внешней среды;
- * большое число этажей управления между работниками и руководителями предприятия;
- * повышенная зависимость результатов работы предприятия от квалификационных, деловых и личных качеств руководителя.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- * четкая система взаимных связей и функций подразделений;
- * четкая система единоначалия, при которой 1 руководитель сосредотачивается на управлении группой однородных вопросов;
- * ясно выраженная ответственность;
- * быстрая реакция подразделений на указания своего руководства.

В современных условиях недостатки линейно-функциональной структуры перевешивают достоинства. Линейно-функциональная структура управления плохо совместима с современными условиями качества [11, с. 69].

В ОАО "O'zpxtamash" постоянно ведется работа по совершенствованию структуры управления.

2.2. Особенности организации маркетинговой деятельности на ОАО "O'zpxtamash"

Организацию маркетинговой деятельности на ООО "O'zpxtamash" осуществляет Отдел маркетинга и сбыта. Данное структурное подразделение помогает выработать стратегию рыночной деятельности предприятия совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия.

Целью отдела маркетинга и сбыта является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий.

В функции Отдела маркетинга и сбыта входит анализ внутренней и внешней среды предприятий, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, ценообразование, формирование ассортимента и формулирование требований к качеству продукции и обслуживанию клиентов, продвижение продукции, формирование и поддержание имиджа предприятия и торговых марок.

По заказу руководителей подразделений и товарных групп отдел маркетинга и сбыта выполняют отдельные виды маркетинговой деятельности. Руководитель отдела маркетинга и сбыта планирует и координирует деятельность внутри группы. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга.

Функциональные обязанности руководителя и сотрудников отдела

Руководитель отдела маркетинга и сбыта:

- Определяет и представляет на утверждение Годовой маркетинговый план и объемы и структуру консолидированного бюджета маркетинга предприятия (ежеквартально, ежегодно а в случае необходимости - на указанный период) и несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета Отдела Маркетинга и сбыта;
- определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об отделе маркетинга и сбыта», а также несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;
- определяет структуру отдела, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отдела для решения конкретных задач;
- определяет порядок оплаты труда работников, поощрения по итогам работы, несет ответственность за поддержание дисциплины в отделе и т.п.;
- определяет стратегию деятельности по продвижению товаров и услуг, организует ее реализацию;
- принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры;
- представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;
- ежегодно представляет им информацию о деятельности отдела;
- организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга;
- занимается повышением квалификации сотрудников отдела и

собственной квалификации.

Ведущий инженер маркетингу и сбыту:

- осуществляет исследовательские и исполнительские функции;
- предоставляет начальнику отдела информацию, необходимую для анализа и прогнозирования рыночной ситуации;
- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития;
- организует и проводит исследования по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;
- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);
- проводит изучение деятельности конкурентов, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;
- организует получение данных по конкретным рынкам товаров и о научно-техническом прогрессе в конкретной области;
- организует разработку планов маркетинга для предприятия, совместно с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;
- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов необходимой информации;
- проводит выявление и осуществляет анализ информационных потоков и взаимосвязей структурных подразделений предприятия, принимающих участие или влияющих на реализацию функций маркетинга;
- разрабатывает методы анализа и оптимизации структуры и состояния базы данных маркетинговой деятельности;
- осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, изучает причины отклонений хода продаж от плана и вносит в них коррективы;

- на основе статистической информации и результатов специальных исследований осуществляет анализ и прогнозирование развития рынка;
- вырабатывает предложения в области ценовой политики;
- осуществляет деловые контакты с рекламными подразделениями организаций средств массовой информации;
- организует и осуществляет совместно с сотрудниками отдела анализ хода продаж по всем регионам и сегментам рынка;
- организует и проводит исследование товарного ассортимента и потребительских свойств выпускаемых товаров;
- выявляет основных тенденций развития производства (технического уровня, технологии, структуры издержек производства и пр.);
- разрабатывает программу исследований и совместно с другими подразделениями отдела маркетинга и сбыта осуществляет изучение и прогнозирование спроса на товар, проводит оценку потребности в производимых и разрабатываемых товарах.

Таким образом, необходимо отметить участие Отдела маркетинга и сбыта в проведении маркетинговых исследований, что является фундаментом для определения стратегии общего развития предприятия. Разработку планов маркетинговых исследований координирует руководитель данного структурного подразделения. Исполнение планов осуществляют сотрудники отдела маркетинга и сбыта при участии всех необходимых служб предприятия (табл.2).

Таблица 2

**ПЛАН
работы отдела маркетинга и сбыта на 2014 год**

№.	Наименование установленного задания	Мероприятия по исполнению конкретно намеченных заданий для стабильной работы ОАО "O'zpaktamash"
1.	Исполнение заключенного договора с АО «МРТБ»	-Согласно заключенного договора с АО «МРТБ» вести переговоры с руководством управления капитального ремонта ассоциации «Узпахтасаноат» на согласования

	<p>на 2012 год</p> <p>Капитальный ремонт хлопкоочистительного оборудования</p> <p>Увеличение объемов выпускаемой продукции за счет экспорта и разовых заказов</p>	<p>спецификации необходимого наименования оборудования и запасных частей для ремонта хлопкозаводов Республики.</p> <p>В тесном связи с руководителями подразделения завода установить очередность их изготовления, при наличии готовности изделия письменно информировать потребителей о вывозе готовой продукции при наличии предоплаты за получаемый товар.</p> <p>-В связи окончанием программы модернизации хлопкозаводов и отсутствием потребности на новое оборудование вести прямые переговоры с руководством хлопкозаводов на направления в наш адрес для проведения качественного ремонта поступающего от хлопкозаводов технологического оборудования, таких как линтера 5 ЛП, джин 5 ДП-130, волокноочистители и другие, которое может составить в пределах 500 млн.сум.</p> <p>-Ведется переговоры с АО «Хлопковой Контрактной Корпорацией» Республики Казахстан на изготовления частичного оборудования и запасные части на отечественное оборудование, срочно определить номенклатуру и установить цены на изделия, предположительно объем 290 тыс. долларов США. А также, с представителями Республики Туркменистан об изготовления и поставки оборудования по переработке хлопковых семян, вести поиск потенциальных потребителей на поставку различных видов сито, металлоконструкций и реализацию довести до 110 млн.сум.</p>
2.	<p>Реализация готовой продукции и уменьшение складских остатков</p>	<p>-Вести постоянную работу по снижению остатков готовой продукции, предлагая их основным потребителям-хлопкозаводам. Ежемесячно готовить прайс-листы на залежалые материальные ценности, включая комиссию по определению цен на реализуемый товар. Готовить объявления в средства массовой информации и на сайте ОАО "O'zpraxtamash" о наличии имеющихся готовой продукции для различных отраслей народного хозяйства.</p>

		<p>-При оформлении отгрузочных документов применять установленный порядок оформления и каждый отгрузке готовый продукции готовить акт приема-передачи и сертификата качества продукции, для потребителей.</p> <p>-Своевременно предоставлять материальные и статистические отчеты.</p> <p>-Объем заключенных договоров внутри Республики довести до 4,5 млрд. сум, контракты по экспорту готовой продукции до 430 тысяча долларов США.</p>
3.	Благоустройство и повышение культуры производства на участках ОМиС	<p>-Вести постоянную работу по поддержанию чистоты в складских помещениях и прилегающей территории. Соблюдать правила пожарной и техники безопасности, следить за хранением материальных ценностей, их складирования, маркировки. Оберегая их от порчи и хищения.</p> <p>В связи с окончанием зимнего периода и наступления теплых времен постоянно производить очистку складской территории, очистку от сорняков и кустарников вдоль железнодорожного полотна, побелку деревьев, активно участвовать в общезаводских субботниках.</p> <p>-Своевременно проводить обследование исправности железнодорожных путей, кранов, сохранность башмаков, их учет, пригодность грузозахватывающих приспособлений и т.д.</p>

Таким образом, необходимо отметить участие отдела маркетинга и сбыта в проведении маркетинговых исследований, что является фундаментом для определения стратегии общего развития предприятия.

2.3. Экономический анализ производственной деятельности ОАО "O'zpaxtamash"

Согласно данных ведущих мировых производителей сельхозтехники, на спрос на сельскохозяйственную технику в мире прогнозируется рост 3,8% в год до 2014 года (составит на \$ 112 млрд., по данным доклада Freedonia

Group, Inc, Кливленд) 4,5 процента в год до 2016 года и составит \$ 123 миллиардов. Увеличиваются темпы роста механизации сельскохозяйственного сектора в развивающихся странах, особенно в густонаселенных странах как Китай и Индия. Спрос на сельскохозяйственную технику в Китае будет расти на 6,8 процента ежегодно до 2016 года. Прибыль будет зависеть от текущей механизации сельского хозяйства усилия от темпов роста доходов и труда, где значительно сокращаются миграции в города. Тракторы и комбайны будут оставаться ключевыми сегментами, в то время как части и навесное оборудование будут расти быстрее.

Одним из основных условий развития сельхозпроизводства и повышения его эффективности является достижение высокой степени механизации.

Только по Узбекистану, в сельском хозяйстве используется около 5 млн. гектар земли для засева и обработки различных сельскохозяйственных культур.

На основании данных предоставленных экономическими службами ОАО "O'zpraxtamash" анализ производственно-хозяйственной и финансовой деятельности показал следующие результаты [19].

Таблица 3

Годовая производственная мощность завода			
	на 01.01.2013 г.	на 01.10.2013 г.	на 01.01.2014 г.
	<i>млн.сум</i>	<i>млн.сум</i>	<i>млн.сум</i>
Объем производства (факт)	2603,77	2171,78	2566,74
Объем реализации, всего	2944,99	1461,78	1940,8 (прогноз)
Экспорт	-	-	-
ТНП	-	-	-

Фактически использование производственных мощностей за 2013 год составил 42%.

Таблица 4

**Основные технико-экономические показатели по ОАО «Узпахтамаш» за
2012-2013 гг.**

тыс.сум

Дата	Дата регистрации предприятия	Вид деятельности	Уставной фонд	Обслуживающий банк	Численность работников		Стоимость имущества
					все го	в т.ч. АУП	
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>
01.01.2012 г.	07.12.1994г	Машиностроение. Производство оборудования для хлопкоочистительной промышленности и вентиляторов для ХУМ	878 922	ОАКБ «Агро банк»	188	109	3 989 400
01.01.2013 г.					162	92	4 362 043
01.01.2014 г.					93	46	3279671

Таблица 5

Анализ оборотных активов ОАО «Узпахтамаш» за 2012-2013 гг.

Дата	Источник собственных средств	Оборотные активы							Использов. мощно-сти
		Всего	в т.ч.						
			Производственные запасы	Незавершенное производство	Готовая продукция	Денежные средства	товары	Расходы будущих периодов	
<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>
01.01.2012 г.	1 628 131	3 849 293	694 795	58 299	457 617	2 968	3 490	855	65 %
01.01.2013 г.	1 633 506	4 221 757	551 284	88 560	279 454	5 239	3 665	203 709	55 %
01.01.2014 г.	1 522 636	3 169 868	480 883	60 908	202 644	23 810	2 409	24 906	42 %

Как видно из таблицы 4, сумма оборотных средств предприятия на 01.01.2014 год составляет - 3 169868 млн сум.

Из них:

- производственные запасы - 480 883 млн.сум.
- незавершенное производство - 60 908 млн.сум.
- готовая продукция - 202 644 млн.сум
- расходы будущих периодов - 24 906 млн.сум
- дебиторская задолженность - 2 916,7 млн.сум, в т.ч. просроченная - 297,4млн.сум
- денежные средства - 23 810 млн.сум

Таблица 6

Анализ активов ОАО «Узпахтамаш» за 2012-2013 гг.

№ п.п.	Показатели		Ед. изм.	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014
1	Основные средства	Первоначальная стоимость	тыс. сум	1 152 042	1 254 084	1 254 084
		Износ		1 067 467	1 169 330	1 199 813
Нематериальные активы	Первоначальная стоимость	-		-	-	
	Износ	-		-	-	
3	Долгосрочные инвестиции			47 676	47 676	47 676
4	Оборотные активы, в том числе			Тыс. сум	3 849 293	4 221 757
5	Производственные запасы		Тыс. сум	694 795	551 284	480 884
6	Незавершенное производство		Тыс. сум	57 299	88 560	60 909
7	Готовая продукция и товары для перепродажи		Тыс. сум	457 617	279 454	202 645
8	Расходы будущих периодов		Тыс. сум	855	203 709	93 254
9	Денежные средства		Тыс. сум	2 968	5 239	20 139
10	Дебиторская задолженность	Всего	Тыс. сум	2 632 269	3 089 846	2 151 030
		В том числе просроченная		1 248 323	250 026	93 576

Таблица 7

Анализ источников средств ОАО «Узпахтамаш» за 2012-2013 гг

№ п.п.	Показатели		Ед. изм.	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	
1	Источники собственных средств	уставной фонд	Тыс. сум	878 922	878 922	878 922	
		Резервный капитал		361 606	369 694	369 694	
		Нераспределенная при-быль или непокрытый убыток		152 663	149 950	39 080	
2	Долгосрочные обязательства, в том числе		Тыс. сум	-	-	-	
3	Долгосрочная кредиторская задолженность		Тыс. сум	-	-	-	
	Долгосрочные банковские кредиты		Тыс. сум	-	-	-	
	Долгосрочные займы		Тыс. сум	-	-	-	
4	Текущие обязательства, в том числе:		Тыс. сум	2 361 269	2 728 537	1 757 036	
5	Текущая кредиторская задолженно сть	Всего		Тыс. сум	2 262 644	2 493 537	1 757 036
		В том числе просроченная			33 975	16 655	2 996
		Поставщикам и подрядчикам			71 785	214 742	137 193
		По бюджету	Всего		1 095 500	1 107 666	640 359
			Пени и штрафы		-	-	-
		По зарплате			216 272	140 056	229 713
		По страхованию			197 596	181 123	285 243
		отсроченные обяза-ва по налогам и обяз.платежам			321 092	-	-
Прочие кредиторы		129 972	90 219	180 520			
6	Краткосрочные банковские кредиты		Тыс. сум	98 625	235 000	-	
7	Краткосрочные займы		Тыс. сум	-	-	-	

Как видно из таблицы 7 текущая кредиторская задолженность на 01.01.2014 года составляет - 1 757 036 млн.сум

- просроченная кредиторская задолженность – 2996 млн.сум

- по платежам в бюджет – 640359 млн.сум.

- во внебюджетные фонды - 260,8млн.сум
- по зарплате – 229713 млн.сум.
- прочее - 180520 млн.сум.
- авансы - 8,8 млн.сум
- поставщикам - 137193 млн.сум

Таблица 8

Анализ доходов и расходов ОАО «Узпахтамаш» за 2012-2013 гг.

№ п.п.	Показатели		Ед. изм.	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014
1	Объем производства (товаров, работ, услуг)		Тыс. сум	3 019 177	2 821 469	2 896 596
	Объем производства товаров народного потребления		Тыс. сум	-	-	-
	В натуральном выражении*	пряжа	Ед. изм.	-	-	-
		суровые ткани	т.п.м	-	-	-
		готовые ткани	т.п.м	-	-	-
2	Доходы	Всего	Тыс. сум	2 866 642	2 810 238	1 635 264
		Чистая выручка от реализации		2 597 985	2 633 067	1 303 554
		Прочие доходы		268 657	177 171	331 710
3	Расходы	Всего	Тыс. сум	2 764 539	2 742 223	1 622 622
		Себестоимость реализованной продукции		1 706 036	1 810 591	629 684
		Расходы по реализации		26 095	16 594	21 353
		Административные		439 000	387 446	315 782

		расходы				
		Прочие		593 408	527 592	655 803
4	Общественный финансовый результат прибыль (+) или убыток (-)	Тыс. сум		98 263	59 275	480
5	Чистая прибыль или убыток	Тыс. сум		76 235	46 085	437

Из таблицы видно, что в 2013 году чистая прибыль ОАО «Узпахтамаш» составила 437 млн.сум., но это меньше чем в 2011 и в 2012 годах.

Таблица 9

Показатели по экономической несостоятельности предприятия

№ п.п.	Показатели	Ед. изм.	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014
1	Коэффициент платежеспособности	Оборотные активы / Текущая кредиторская задолженность, всего	1,7	1,7	1,8
2	Коэффициент рентабельности активов	Общественный финансовый результат /стр. 10	0,02	0,01	0,00
3	Коэффициент износа	Основные средства «износ»/ Основные средства «первоначальная стоимость»	0,93	0,93	0,96
4	Коэффициент использования производственной мощности	$Q \text{ факт.} = \frac{\text{-----}}{Q_{\text{проект.}} - (Q_{\text{аренд.}} + Q_{\text{конс.}})}$			

Проанализировав таблицу 9 можно прийти к выводу, что показатели по экономической несостоятельности предприятия с 2012-2014 гг. ухудшаются. Рассмотрим причины, приведшие к нынешнему состоянию:

**Причины, приведшие к экономической несостоятельности ОАО
"O'zpxtamash"**

№№	Причины, приведшие к экономической несостоятельности предприятия
1	Низкий уровень использования производственных мощностей и высокая изношенность основных средств.
2	Снижение объёма производства из-за уменьшения заказов со стороны АА «Узпахтасаноат», несмотря на то, что на кооперационной бирже на 2012 год были заключены договора с АА «Узпахтасаноат» на общую сумму 4,5 млрд.сум, а фактически заказ оформлен был ими только на 1,2 млрд.сум, на 2013 год заказов было всего лишь на 1,2 млрд.сум, а фактически ими выбрано продукции только на 361 млн.сум. В результате образовался острый дефицит оборотных средств и значительная задолженность по платежам в бюджет и внебюджетные фонды.
3	Отвлечение оборотных средств в дебиторскую задолженность и др.
Предложения по финансовому оздоровлению предприятия на 2014 год:	
1	<p>I. По эффективному использованию мощностей.</p> <p>а) заключение экспортных контрактов на общую сумму 80 млн.дол.США</p> <p>б) освоение выпуска вентиляторов для ХУМ 4 млрд.сум</p> <p>в) увеличение производства запасных частей на 450 млн.сум</p>
2	<p>II. Модернизация и техническое перевооружение</p> <p>а) привлечение ресурсов для покупки оборудования для выпуска солнечных батарей по программе Кишлок курулиш банка</p> <p>б) освоение продукции по выпуску сельхозтехники</p> <p>в) увеличение номенклатуры запасных частей</p>
3	<p>III. Создание новых видов производства</p> <p>а) увеличение номенклатуры продукции для ХУМ</p> <p>б) создание дочернего предприятия для выпуска продукции АК "Узтелеком "</p> <p>в) создание новых производственных рабочих мест на 60 человек</p>
4	<p>IV. Сокращение производственных и косвенных затрат</p> <p>а) техническая модернизация и внедрение ресурсосберегающих технологий, применение новых прогрессивных видов материалов</p> <p>б) оптимизация процессов закупок сырья, материалов и комплектующих изделий, снижение цен на входные ресурсы</p>

- | |
|--|
| <p>в) снижение расходов на топливно-энергетические ресурсы за счёт внедрения режима экономии</p> <p>г) оптимизация затрат на содержание технологического оборудования</p> <p>д) обеспечение своевременных расчётов с бюджетом и внебюджетными фондами с целью снижения штрафных санкций за нарушение налогового законодательства</p> <p>е) сокращение удельного веса накладных расходов за счёт увеличения объёмов производства и доведения темпов роста производства до 110%.</p> |
|--|

Из приведенного выше анализа деятельности можно сделать следующее заключение: экономические показатели ОАО "O'zpxtamash" постоянно ухудшаются, поэтому необходимо принимать меры по оздоровлению финансового состояния предприятия.

ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО "O'ZPAXTAMASH" В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ, ТЕХНИЧЕСКОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

3.1. Предложения по усовершенствованию организационной структуры ОАО "O'zpxtamash" и отдела маркетинга

Служба маркетинга в рыночных условиях — это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли. Поэтому служба маркетинга создается на предприятии, прежде всего для обеспечения гибкого приспособления предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом.

Маркетинг на промышленном предприятии охватывает вопросы, связанные с изучением рынка, планированием ассортимента, внедрением новой продукции, распределением готовых изделий и стимулированием сбыта, а также точным выполнением торговых и рекламных планов и программ [5, с.148].

Функция маркетинга на промышленном предприятии позволяет поднять интересы отдельных видов деятельности и дает возможность, приспособившись к требованиям рынка, обеспечить эффективную деятельность промышленного предприятия в целом.

Служба маркетинга создается, прежде всего, для обеспечения гибкого приспособления промышленного предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителя на рынке.

Ведущим принципом организации службы является лозунг «Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга». Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности. При этом следует учесть, что в современных условиях любая прогрессивная фирма очень часто перестраивает свою организационную структуру.

Для того, чтобы объективно оценить существующую организационную структуру, существующую на предприятии приведем сравнительную характеристику основных организационных структур. Характеристика представлена в таблице 11.

Таблица 11

Характеристика основных организационных структур

Тип орг. структуры	Описание	Плюсы	Минусы
1	2	3	4
"Звезда"	У всех сотрудников только один начальник – директор.	Мгновенное принятие решений. Все дела делаются так, как хочет директор. Интуитивно понятна и не требует больших затрат на поддержание.	Потенциальный размер компании ограничен управленческими способностями конкретного человека – директора: нельзя успеть везде и всё одновременно;
Функциональная иерархия	Персонал компании разделен на группы по функциональному признаку, руководители групп отвечают перед директором за свои зоны.	У директора есть кому поручить дела, и с кого спросить. Отдельные функции постоянно закреплены за отдельными людьми и проработаны на детальном уровне, обеспечивая более высокое качество. Лично директор нужен для решения действительно важных задач, выходящих за рамки типовых.	"Не тот" человек во главе группы может много что испортить. Иногда появляются вопросы в "мертвых зонах", которые могут довольно сильно навредить, прежде чем директор "засучит рукава" и "наведет порядок".

Матричная или проектная	Для получения отдельных результатов (выпуск особого вида продукции, заказ клиента) создаются временные группы, включающие персонал различной квалификации. Руководители групп отвечают за результат работы.	Персонал мотивирован на результат. Клиентов обслуживают достаточно индивидуально и дифференцированно. Межфункциональные разрывы не так страшны, есть ответственный за весь "пиджак".	Отсутствие единоначалия. Постоянные конфликты и поиск компромиссов по дефицитным квалификациям и ресурсам. Требуется дополнительная мотивация в межпроектных простоях.
-------------------------	---	--	--

Явным недостатком данной структуры является то, что все начальники подразделений подчиняются заместителю генерального директора, и именно замдиректора принимает решения о важности той или иной информации для рассмотрения ее генеральным директором, в этой связи генеральный директор может получать недостаточный объем для принятия правильных решений.

Также явным недостатком данной организационной структуры является то, что в ней не выделено ни одного отдела или подразделения занимающегося стратегическим или тактическим планированием. Это говорит о том, предприятие не уделяет никакого внимания планированию и разработке собственной стратегий развития предприятия. Таким образом, необходимо в состав отдела маркетинга добавить подразделения по стратегическому и тактическому планированию.

Еще одним недостатком организационной структуры является, то, что отдел маркетинга находится в непосредственном подчинении у заместителя главного директора. Поэтому отдел маркетинга необходимо вынести из подчинения заместителя генерального директора

Поэтому оптимальной структурой с точки зрения объективности и правильности принятия управленческих решений относительно

маркетинговой деятельности будет следующая организационная структура, приведенная в рисунке 9.

Как и упоминалось ранее, маркетологи на предприятии выполняют функции менеджеров по продажам. Это в большинстве обусловлено структурой самого отдела маркетинга, в которой не выделены функциональные подотделы, выполняющие определенные функции маркетинговой деятельности. В это связи необходимо также провести реорганизацию отдела маркетинга на предприятии.

Организация отдела маркетинга должна обеспечивать достижение следующих целей:

- а) Эффективная координация всех маркетинговых мероприятий, как между собой, так и с мероприятиями по обслуживанию клиента;
- б) Достаточная гибкость, позволяющая быстро реагировать на изменения на рынке;
- в) Адекватные возможности для генерирования новых идей и побуждения организации бросать вызов традиционным представлениям;
- г) Постоянное обеспечение правильного соотношения специализации задач маркетинга и знаний продукции и рынка.

Таким образом, на предприятии необходимо внедрить другую структуру отдела маркетинга. Наиболее оптимальной структурой будет следующая структура, представленная на рисунке 9.

Данная структура относится к функциональным организационным структурам. Ранее были рассмотрены, ее положительные и отрицательные стороны. На современном этапе развития предприятия этот вид структуры будет наиболее приемлемым. Однако с ростом производства и предприятия, будет необходимость внедрения матричной структуры на рисунке 9.

Важнейшим фактором успеха матричной организации управления является возможность менеджеров по продукции и функциональных менеджеров поддерживать связь друг с другом.

После того как на предприятии будут проведены все мероприятия, по реорганизации и будут внедрены предлагаемые изменения по функционированию отдела маркетинга, необходимо разработать план маркетинговых мероприятий на ОАО "O'zpraxtamash".

В плане маркетинга должна отражаться стратегия комплекса маркетинга рассматриваемого предприятия.

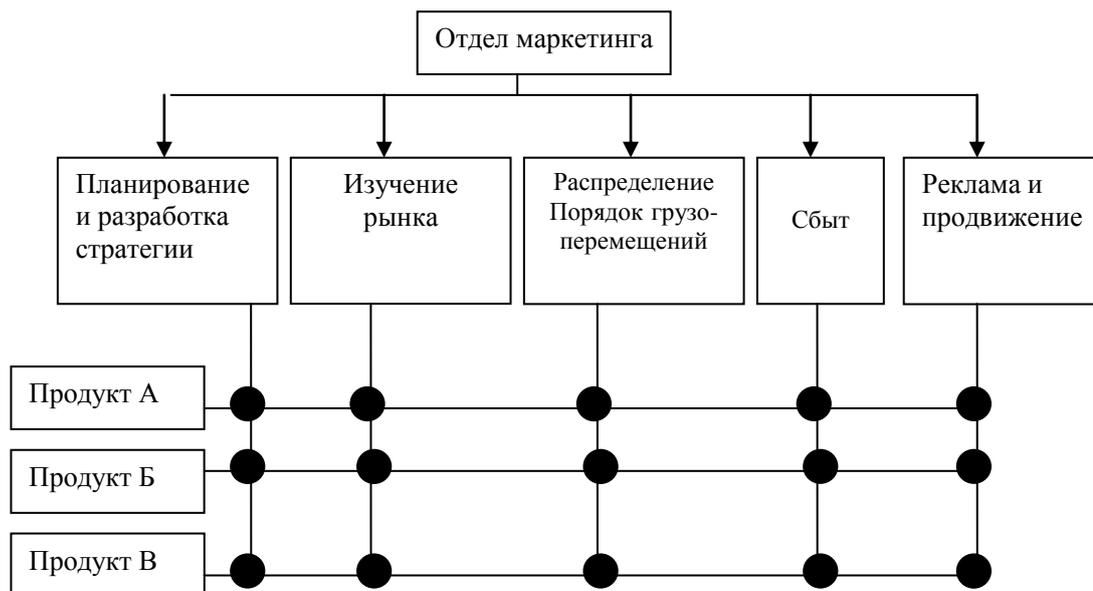


Рис. 9. Матричная структура отдела маркетинга и сбыта

План служит руководством для персонала, занятого в маркетинговых мероприятиях предприятия. Четкий письменный план маркетинга имеет ряд непосредственных преимуществ:

Тем, кому поручается выполнение письменных планов, не так легко забыть, пренебречь или проигнорировать их выполнение.

а) Письменные планы проще довести до других исполнителей с меньшей вероятностью, что они будут неправильно истолкованы.

б) В письменных планах распределяются обязанности, и обеспечивается оценка результатов.

в) Письменные планы указывают на серьезный подход и могут принести большую пользу при изыскании финансовых средств.

г) В письменных планах четко обозначены требования и, таким образом, они гарантируют выполнение обязательств аппаратом управления.

План маркетинга состоит из восьми разделов. Они охватывают диапазон – от анализа рынка до планирования финансовых результатов и механизмов контроля.

После составления плана необходимо назначить ответственных за выполнения поставленных целей, так как отдел маркетинга имеет ясную структуру, то определенные пункты плана маркетинга, будут возложены на соответствующие функциональные подразделения.

Контроль маркетинга осуществляется на различных этапах с помощью отдельных элементов контрольно-аналитической системы. Она включает:

- а) Ситуационный анализ – предварительный аналитический этап
- б) Маркетингового планирования, преследующей цель определить положение предприятия на рынке. Используется анализ составляющих внешней и внутренней среды маркетинга в форме ответов на заранее подготовленные группы вопросов;
- в) Контроль маркетинга – заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам. Осуществляется в виде стратегического, текущего контроля и контроля прибыльности с использованием стандартизированных форм;
- г) Ревизия маркетинга – процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера. Проводятся соответствующие расчеты и оценки;
- д) Аудит маркетинга – анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Осуществляется специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга. Строится на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного

использования маркетинга на предприятии. Представляет собой новое направление в области маркетингового консультирования. Использует общепринятые процедуры управленческого консультирования (диагностика, прогноз и т.д.).

е) Стратегический контроль представляет собой оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия.

ж) Оперативный (или текущий) контроль направлен на оценку достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку.

Оперативно контролируются следующие показатели:

- а) объем продаж (сопоставление факта и плана);
- б) доля рынка (изменение конкурентного положения);
- в) отношение потребителей к предприятию и его продукции (обследования, конференции, экспертиза и др.).

Проверяется также эффективность использования финансовых средств, выделенных на маркетинговые мероприятия, например: число торговых сделок относительно проведенных коммерческих переговоров, доля административных расходов в объеме продаж, затраты на рекламу и узнаваемость потребителем продукции предприятия и т.д. Разрабатываются дополнительные меры по повышению эффективности конкретных маркетинговых действий. Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности по различным товарам, рынкам, группам потребителей или клиентов, каналам распределения и другим как результат реализации плана маркетинговых мероприятий.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг. Прямые затраты – это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых

экспертов и специалистов и др. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

Косвенные затраты – это затраты, которые, сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов и т.п. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться.

Важно отметить, что затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Это затраты особого рода, которые скорее можно отнести к инвестиционным затратам, работающим на перспективу.

Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия.

3.2. Организация рекламной компании по продвижению продукции ОАО "O'zpaktamash"

Как и говорилось ранее, на предприятии, в результате работы была создана база данных клиентов – покупателей технологического оборудования и запчастей к нему для хлопкоочистительной промышленности и оборудования для хлопкоуборочных машин. Необходимо привлечение более масштабных рекламных средств целенаправленных на привлечение данного сегмента рынка.

Для привлечения клиентов были выбраны следующие виды рекламы:

План рекламной компании ОАО "O'zpaktamash":

Разработанная для предприятия коммуникационная стратегия включает пять этапов:

I этап. Определение адресата (целевых сегментов)

II этап. Установление целей коммуникации (рекламы и других)

III этап. Выбор структуры комплекса коммуникации (реклама,

стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда (direct mail, паблисити и т.п.))

IV этап. Разработка бюджета

V этап. Анализ результатов

В соответствии с вышеизложенным на I этапе в качестве целевых сегментов были определены:

- АО "Узпахтасаноат" (расположен в г.Ташкенте)

- областные хлопкопромы (Самарканд, Бухара, Ташкентская область, Кашкадарья, Сырдарья, Каракалпакстан, Андижан, Наманган, Хорезм, Навои)

- хлопкозаводы Узбекистана (расположены в областях, всего их 126)

- предприятия различных форм собственности (потребители и посредники) зарубежных стран, включая: Казахстан, Кыргызстан, Туркменистан, Турция, Таджикистан, Азербайджан, Афганистан, Китай, Индия, Пакистан, Болгария, Египет, Аргентина и другие.

II этап. Установление целей коммуникации (рекламы и других)

Для предприятия по производству хлопкоочистительного оборудования и запасных частей к ним установлены следующие цели коммуникации:

1. Создание осведомленности о продукте
2. Создание предпочтения к продукту компании
3. Побуждение к приобретению продукта
4. Увеличение объема продаж

Создание осведомленности о продукте:

Хлопкоочистительное оборудование достаточно хорошо известно в Узбекистане. Речь может идти только о каких-либо усовершенствованиях, новых марках, "ноу-хау" и т.д.

Что касается ближнего и дальнего зарубежья, то здесь картина другая. Часть потенциальных потребителей знакомы с продукцией, более того осуществляются поставки в Казахстан, Туркменистан, Таджикистан, Азербайджан (ближнее зарубежье) и даже в Турцию и Афганистан. Однако даже с постсоветскими странами связи частично утеряны. Наряду с этим страны дальнего зарубежья зачастую не имеют полной информации, или

вообще не имеют никакой информации о продукции ОАО "O'zpraxtamash".

В связи с этим необходимо повысить осведомленность зарубежных потенциальных потребителей следующим образом:

- усовершенствовать сайт ОАО "O'zpraxtamash": информативный, доступный, побуждающий к покупке;

- установить с помощью писем (direct mail) устойчивые деловые связи с потребителями в перечисленных выше странах: через МВЭСИТ, посольства стран в Узбекистане, посольства Узбекистана в странах, через учредителей ОАО "O'zpraxtamash";

- активно участвовать на выставках, ярмарках как в Узбекистане, так и за рубежом, при этом широко распространять емкую, информативную, побуждающую к покупке и относительно не дорогую печатную продукцию: каталоги, справочники, буклеты, прайс-листы, визитки.

На этом же втором этапе следующая цель, которая должна быть достигнута это предпочтение к продукту ОАО "O'zpraxtamash", которая должна быть реализована с помощью анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT - анализ). Сильные стороны продукции должны иметь свои акценты на сайте предприятия, в письмах, в рекламных объявлениях (газеты, журналы), в серии специальных статей, в буклетах, каталогах, выставочных стендах, в демонстрационных фильмах на магнитных носителях.

Здесь же на втором этапе необходимо поставить цель: побуждение к приобретению продукта с помощью профессионально составленных текстов на сайте (включая размещение в Интернете рекламных статей), текстов писем, каталогов, буклетов, профессионально написанных рекламных статей.

Второй этап имеет главную цель увеличение объема продаж в особенности за рубеж. Кроме перечисленных выше средств необходимо обучить персонал предприятия технике эффективных продаж (презентация продукта, переговоры о цене, ответы на возражения потенциального потребителя).

III этап. Выбор структуры комплекса коммуникации (какие каналы рекламы и продвижения задействовать) основан на результатах первых двух этапов.

Совместно со специализированной рекламной компанией необходимо подготовить и задействовать:

- ролик на телевидении (на русском и узбекском языках);
- цикл рекламных статей для размещения в Интернете, журналах, газетах и рекламных объявлений там же;
- демонстрационный фильм на магнитных носителях;
- полиграфическую продукцию в виде профессионально составленных буклетов, каталогов, демонстрационных моделей;
- специальные демонстрационные модели и другие предметы для ярмарок, выставок, презентаций.

IV этап. Разработка бюджета коммуникационной стратегии.

При разработке бюджета коммуникационной стратегии необходимо применить метод соответствия целям и задачам предприятия (отойдя от менее эффективных методов типа "остаточный" и т.п.). Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий по рекламе и продвижению, способных обеспечить достижение цели формирования постоянной клиентуры, увеличения объемов продаж не только в Узбекистане, но и в ближнем и дальнем зарубежье.

Таким образом, в 2013 году расходы составили (табл.12):

Таблица 12

Расходы на рекламу ОАО "O'zpraxtamash" в 2013 году

1.	Рекламный ролик и реклама (текстовая) для телевидения	6 млн. сум
2.	Обновление веб-сайта предприятия	0,3 млн. сум
3.	Реклама текстовая и рекламные статьи в журналах	2 млн. сум
4.	Реклама текстовая и рекламные статьи в газетах	2 млн. сум
5.	Рекламные статьи, баннеры и другие материалы на веб-сайте	1 млн. сум
6.	Печатная продукция (буклеты, каталоги, визитки и др.)	6 млн. сум
7.	Резерв для участия в ярмарках, выставках	1 млн. сум
	ИТОГО в 2013 году:	18 млн 300 тыс. с

В 2014 году расходы могут составить (табл.13):

Таблица 13

Расходы на рекламу ОАО "O'zpraxtamash" в 2013 году

1.	Рекламный ролик и реклама для телевидения	6 млн. сум
2.	Обновление веб-сайта предприятия	2 млн. сум
3.	Реклама и статьи в журналах, справочниках	4 млн. сум
4.	Реклама и статьи в газетах	2 млн. сум
5.	Рекламные статьи др. на веб-сайте	2 млн. сум
6.	Печатная продукция (буклеты, каталоги и др.)	8 млн. сум
7.	Резерв для участия в ярмарках, выставках	1 млн. сум
	ИТОГО в 2014 году:	25 млн. сум

- Реклама на билбордах, или щитовая реклама;
- Баннерная реклама в Интернет.

Дадим краткую характеристику выбранным видам рекламы и обоснуем их применение.

Щитовая реклама – это наиболее традиционный, эффективный и недорогой вид наружной рекламы. Существуют билборды, которые уже давно стали наиболее доступным и наглядным средством подачи информации для водителей и пассажиров транспорта. Установленные, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях, билборды превращаются в самое доступное и самое наглядное средство информации для водителей и пассажиров. Яркая подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката. Значительная часть щитов имеет наружную подсветку.

Традиционные баннеры представляют собой графические изображения в формате GIF или JPEG. Они могут быть как статические, так и анимированные (где эффект движения достигается чередованием нескольких изображений).

Более современные баннеры изготавливаются по технологиям Flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность продвинутого баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным.

Важное значение имеет размер баннера. Самые распространённые в Интернете форматы баннеров:

- 468x60 (самый популярный размер);
- 100x100;
- 120x120;
- 120x60;
- 88x31 (кнопка).

Основными задачами баннера являются:

- Привлечь внимание. Это первоначальный необходимый результат работы баннера.
- Заинтересовать. Пробудить у клиента интерес к рекламируемому товару или услуге.
- Подтолкнуть к переходу на сайт. Эта задача достигается с помощью элемента недосказанности в содержании баннера.
- Побудить к действию, то есть к покупке товара или услуги на самом сайте (что является конечной целью рекламы). Эта задача налагается не на сайт, прежде всего на информацию в баннере.

К параметрам эффективности баннерной рекламы относятся:

- Количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы обычно измеряются тысячами.
- Количество кликов – это второй, не менее важный, параметр. Для рекламодателя важнее количество кликов, чем количество показов.

- Эффективность баннера оценивается параметром CTR (click through ratio)
- это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер. Например, CTR = 2 означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им веб-сайт. На заре становления Интернет-рекламы CTR в 1 считался нормальным. Обычным для баннера считается CTR в 2–4. Как правило, меньшее значение свидетельствует о неудачности рекламы на баннере.
- Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется параметр CPM (cost per mille = cost per thousand impressions) – стоимость тысячи показов.

Существуют и другие параметры эффективности, позволяющие отслеживать работу баннера и эффективно управлять ходом всей рекламной кампании.

По предварительным оценкам специалистов по рекламе и маркетингу в результате проведения рекламных мероприятий, годовой объем продаж должен будет увеличиться на 15 процентов.

3.3. Прогнозирование объемов продаж ОАО "O'zpraxtamash"

Для повышения эффективности работы предприятия и увеличения конкурентоспособности первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции (работ, услуг), роста прибыли. При успешном проведении маркетинговых мероприятий, объемы продаж в самом лучшем из исходов должны увеличиться не менее чем на 15 процентов. Таким образом, для того чтобы рассчитать объем реализации продукции, который мы получим в результате проведения маркетинговых мероприятий, необходимо спрогнозировать объемы реализации продукции без учета маркетинговых

мероприятий, а потом прибавить процент роста объемов продаж от реализации продукции умноженный на 15 процентов.

Одним из наиболее распространенных методов краткосрочного прогнозирования социально-экономических явлений и процессов является экстраполяция, т.е. распространение прошлых и настоящих закономерностей, связей, соотношений на будущее. Наиболее простым методом экстраполяции одномерных рядов динамики является использование средних характеристик: среднего уровня, среднего абсолютного прироста и среднего темпа роста.

При использовании среднего уровня ряда динамики в прогнозировании социально-экономических явлений прогнозируемый уровень $y_{t+\tau}^*$ принимается равным среднему значению уровней y ряда в прошлом:

Общая тенденция роста объема прибыли является линейной, прогноз на 2014–2017 гг. вычислим по среднему абсолютному приросту:

Прогнозное значение $y_{t+\tau}^*$ по среднему абсолютному приросту $\overline{\Delta^1 y_t}$ определяется по формуле:

$$y_{t+\tau}^* = y_t + \overline{\Delta^1 y_t} \cdot \tau \quad (3.1), \text{ где}$$

y_t – уровень динамики, принятый за базу экстраполяции;

$\overline{\Delta^1 y_t}$ – средний абсолютный прирост;

τ – период упреждения.

Данные для прогноза получим из таблицы 14.

Таблица 14

Динамика объемов продаж

Период	Объемы продаж
2011	227531 млн.сум
2012	298567 млн.сум
2013	367590 млн.сум

За базу экстраполяции y_t примем среднее арифметическое трех последних уровней исходного динамического ряда: $y_t = \frac{1}{3} \cdot (227531+298567+367590) = 297896$ млн. сум. Средний абсолютный прирост:

$$\overline{\Delta^1 y} = \frac{1}{n-1} \sum_{t=1}^n \overline{\Delta^1 y_{t,t-1}} = \frac{1}{2} (71036 + 69023) = 70030 \text{ ò ù ñ. ð ó á.}$$

Тогда прогнозируемое значение уровней на 2014–2017 гг. составит:

$$y^*_{2014} = 297896 + 70030 \cdot 1 = 367926 \text{ млн. сум.}$$

$$y^*_{2015} = 297896 + 70030 \cdot 2 = 437956 \text{ млн. сум.}$$

$$y^*_{2016} = 297896 + 70030 \cdot 3 = 507986 \text{ млн. сум.}$$

$$y^*_{2017} = 297896 + 70030 \cdot 4 = 578016 \text{ млн. сум.}$$

В результате были получены прогнозируемые объемы прибыли на будущие периоды. Однако это данные, полученные без учета проведения маркетинговых мероприятий. Для того, чтобы учесть их влияние нам надо прибавить еще 15 процентов от прогнозируемого объема продаж.

Расчет затрат на совершенствование организационной структуры отдела маркетинга и на проведение маркетинговых мероприятий:

Все вновь вводимые мероприятия на предприятии повлекут за собой определенные затраты. Главной задачей, которую необходимо здесь будет решить предприятию, это какое оптимальное количество средств потратить на изменение организационной структуры предприятия, а также отдела маркетинга. На наш взгляд сумму затрат должен определить генеральный директор, в зависимости от того какие цели преследует он и, что в результате хочет получить от деятельности своего предприятия.

Так каждый руководитель должен понимать, что вложения в маркетинг, это вложение денег в долгосрочном периоде. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание, продвижение и поддержание товара или услуг, на определенном рынке, в определенный период. И эта деятельность не может принести видимые результаты в краткосрочном

периоде. Все результаты деятельности отдела маркетинга будут видны через определенное время.

Помимо затрат на изменение организационной структуры отдела маркетинга, возникнут затраты связанные с проведением запланированных маркетинговых, сумма этих затрат также должна утверждаться руководством.

Для начала остановимся на затратах необходимых для реорганизации службы маркетинга. По предложенным мероприятиям по реорганизации службы маркетинга на предприятии ОАО "O'zpraxtamash", можно отметить, что необходимо дополнительно нанять еще три специалиста маркетолога, который будут выполнять возложенные на них функции планирования, разработки стратегии и рекламы. Основную часть затрат будут составлять затраты на оплату труда. Так средняя заработная плата специалиста в нашей стране составляет примерно 500 тыс. сум. Прибавив к этой сумме размер премии равной 30 процентов от фонда прямой заработной платы, но в нашем случае от средней. Плюс отчисления в фонд социальной защиты в размере 35 процентов к начисленному фонду заработной платы населения, получим сумму затрат на привлечение одного специалиста. В результате расчетов получается, что для привлечения к работе еще трех специалистов необходимо затратить 2,652 млн. сум. В год эта сумма составит 31,824 млн. сум.

Стоимость размещения рекламы в год, при показе баннера на весь месяц составит порядка 1,5 млн. сум.

Запланировано размещение на 12 щитах по все областям. Приблизительная стоимость данного вида рекламы 2 млн. сум в год. Это стоимость только аренды рекламных щитов. В стоимость также войдет разработка самой рекламы, стоимость которой составит 1 млн. сум и печать стоимостью приблизительно 1 млн. сум. В сумме на данное мероприятие будет потрачено 4 млн. сум в год.

Все расчеты по затратам на рекламные мероприятия представлены выше. Поэтому составим таблицу затрат на предлагаемые мероприятия. Все данные представлены в таблице 15.

Таблица 15

Смета затрат на предлагаемые рекламные мероприятия

Мероприятие	Стоимость (тыс. сум.)
Реклама на биллбордах	4000
Прямая рассылка	986
Баннерная реклама	1500
Итого	6486

Результаты проведения рекламных мероприятий

Для этого составим сводную таблицу затрат и прироста прибыли от вводимых мероприятий. Данные приведены в таблице 15.

Представим данные об объеме продаж с учетом проведения рекламных мероприятий в форме таблицы 16.

Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий

Для реализации предложенных мероприятий необходимо оценить их эффективность.

Смысл понятия "эффективность" раскрывается путем сопоставления конечного результата, получаемого при функционировании объекта, и затрат, связанных с достижением этого результата.

Для оценки целесообразности предлагаемых мероприятий произведен расчет экономического эффекта.

Таблица 16

Результаты внедрения рекламных мероприятий

Показатель	Годы			
	2010	2011	2012	2013

Объем продаж с учетом рекламных мероприятий (млн. сум.)	423115	503649	584184	664718
Прирост выручки от реализации (млн. сум.)	190531	80534	80535	80535
Прирост прибыли (млн. сум.)	19053	8053	8053	8053
Прирост чистой прибыли (млн. сум.)	14480	6120	6120	6120

При оценке эффективности инвестиционных проектов необходимо осуществить приведение затрат и результатов, полученных в разные периоды времени, к расчетному году.

Приведение осуществляется с помощью дисконтирования путем умножения затрат и результатов на коэффициент дисконтирования α_t , который определяется для постоянной нормы дисконта следующим образом:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1 + E_H)^{t - t_p}}, \quad (3.2) \quad , \text{ где}$$

E_H – требуемая норма дисконта, процент; ($E_H=0,15$)

t – порядковый номер года, затраты и результаты которого приводятся к расчетному году;

t_p – расчетный год, в качестве расчетного года принимается год вложения инвестиций, $t_p = 1$.

Результаты расчета представлены в таблице 17.

Таблица 17

Расчет экономического эффекта

Наименование показателя	Ед. измерения	По годам			
		2014	2015	2016	2017
1. Прирост чистой прибыли	млн. сум				
2. Результат с учетом фактора времени	млн. сум	$14480/2=$ $=7225$	$6120*0,87=$ $=5324$	$6120*0,76$ $=4651$	$6120*0,66=$ $=4039$
3. Прирост единовременных затрат	млн. сум	6486		-	
4. Инвестиционные вложения с учетом фактора времени	млн. сум	6486	-	-	
5. Чистый дисконтированный доход (п. 2 – п. 4)	млн. сум	738	5324,4	4651,2	4039,2
6. ЧДД нарастающим итогом	млн. сум	738	6062,4	10714	14753
7. Коэффициент дисконтирования		1	0,87	0,76	0,66

По результатам таблицы можно сказать о том, что вложенные в рекламные мероприятия окупятся уже в конце 2014 года.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Выпускная квалификационная работа базируется на утверждении о том, что грамотно построенная система маркетинга на предприятии, может не только повлиять на улучшение внутреннего климата на предприятии, но также, коренным образом повлиять на состояние предприятия на конкурентном рынке, значительно усилив его позиции, и тем самым, увеличив его конкурентоспособность.

1. Конкурентоспособность является категорией динамической, причем эта динамика обусловлена, прежде всего, внешними факторами, значительная часть которых может признаваться как управляемые параметры. И если раньше конкурентоспособность территории в значительной мере зависела от наличия в ней трех основных факторов производства – 1) природных ресурсов; 2) трудовых ресурсов; 3) капитала, то с развитием производства и техническим прогрессом конкурентоспособность стали определять факторы высшего уровня, прежде всего, инфраструктура, научный потенциал и уровень образования населения. Проектирование и функционирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности объекта требует оптимального сочетания экономических, технологических и правовых предпосылок. Недооценка этого обстоятельства сдерживает развитие конкуренции, что ведет к застою в экономике, снижению ее эффективности, снижению жизненного уровня населения страны.

2. В системе маркетинга организация, действующая на рынке, рассматривается не обособленно, а с учетом всей совокупности отношений, связывающих ее с другими субъектами рынка. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности

предприятий.

3. В Мирзо-Улугбекском районе города Ташкента на небольшом расстоянии от центральной транспортной магистрали и станции метро «Буюк Ипак Йули» расположен Ташкентский машиностроительный завод объединения «Узбекхлопкомаш», в настоящее время ОАО "O'zpraxtamash".

Вид деятельности: Машиностроение

Стоимость имущества: 3279,6млн.сум

Уставный фонд: 878,9 млн.сум

Основные учредители: Госкомимущество - 50%, Трудовой коллектив - 2,61%.

Численность работников (по состоянию на 01.01.2014г.): 93 человека, из них АУП - 46 человек

Вид деятельности: производство оборудования для хлопкоочистительной промышленности и вентиляторов для хлопкоуборочных машин.

В 2014 году Ташкентский машиностроительный завод – ныне ОАО "O'zpraxtamash" отметил своё 77 летие.

4. Организацию маркетинговой деятельности на ООО "O'ZPAXTAMASH" осуществляет Отдел маркетинга и сбыта. Данное структурное подразделение помогает выработать стратегию рыночной деятельности предприятия совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия. Целью отдела маркетинга и сбыта является выработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупочной, сбытовой и сервисной политики предприятий. В целях расширения рынка сбыта продукции ОАО «Узпахтамаш» как на внешнем, так и на внутреннем рынках службой маркетинга предприятия ведется активная работа.

5. На основании данных, предоставленных экономическими службами ОАО "O'zpraxtamash", анализ производственно-хозяйственной и финансовой деятельности показал, что экономические показатели ОАО "O'zpraxtamash"

постоянно ухудшаются, поэтому необходимо принимать меры по оздоровлению финансового состояния предприятия.

6. В результате проведенной работы была исследована деятельность предприятия ОАО "O'zpraxtamash" его организационная структура, а также строение и деятельность службы маркетинга на предприятии. Было установлено, что существующая структура службы маркетинга требует усовершенствования для повышения эффективности ее работы. Рассмотрев основные недостатки в деятельности предприятия ОАО "O'zpraxtamash", были разработаны предложения по усовершенствованию организационной структуры отдела маркетинга, и разработки рекламных мероприятий для увеличения объема продаж. По предварительным оценкам экспертов объем продаж при проведении рекламных мероприятий должен увеличиться не менее чем на 15 процентов. В результате прогнозирования методом среднего абсолютного прироста были получены прогнозные значения объемов продаж на четыре года вперед. Увеличение объемов продаж в свою очередь должно повлиять на увеличение прибыли от продаж. В результате расчета эффективности от проведения рекламных мероприятий было установлено, что за счет увеличившееся прибыли предприятие сможет покрыть свои затраты на их проведение и в последующие периоды получать прибыль.

В заключении хочется отметить, что каждое предприятие, в результате своего развития нуждается в правильно построенной службе маркетинга, профессионально выполняющей свои функции. Не уделяя должного внимания службе маркетинга, предприятие может упустить многие возможности на конкурентном рынке. Важно помнить также, что самое главное в борьбе за потребителя, это иметь как можно больше конкурентных преимуществ, и как можно меньше слабых сторон. Маркетинг на предприятии – это самое главное конкурентное преимущество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Узбекистан – Т., 2009.
2. Закон РУз «О нормативно-правовой базе деятельности хозяйствующих субъектов».
3. Закон РУз «О предприятии в Республике Узбекистан».
4. Указ Президента РУз «О мерах по дальнейшему усилению внутриотраслевой и межотраслевой промышленной кооперации», 12 ноября 2007 г.
5. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. www.gov.uz
6. Каримов И.А. Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»./Газета Народное слово. 17.02.2012.
7. Постановление президента Республики Узбекистан 12.03.2009г. ПП-1072 «О программе мер по реализации важнейших проектов модернизации, техническому и технологическому перевооружению производства на 2009-2014 годы».
8. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга. – СПб: СПб УЭФ, 2002.
9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
10. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
11. Градов А.П. Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия. /Учебное пособие; СПб., 2006.

12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. Москва: Дело, 2005.
13. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
14. Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества / Под науч. ред. д.э.н., проф.А.Л. Денисовой. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 120 с.
15. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.
16. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.
17. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2003.
18. Фатхутдинов Р.А. «Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент», Москва, Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002 – 892 с.
19. Отчет по финансовым и производственным показателям ОАО "O'zpraxtamash".
20. Положение по отделу маркетинга и сбыта ОАО "O'zpraxtamash".
21. УСТАВ ОАО "O'zpraxtamash".
22. Центр экономических исследований – www.cer.uz
23. [www. Economist.com](http://www.Economist.com)
24. [http//www.socionet.ru](http://www.socionet.ru)
25. [http// www.gov.uz](http://www.gov.uz)