МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВОМ

КАФЕДРА “МЕНЕДЖМЕНТ”

ШАРКАЕВ Т.

МАГИСТРСКАЯ ДИССЕРТАЦИОННАЯ РАБОТА

ТЕМА: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «Саноатмонтажмахсускурилиш»)

ТАШКЕНТ – 2012

ВВЕДЕНИЕ

В 2011 году, в целом в Узбекистане было достигнуто стабильное функционирование экономики и отмечены устойчивые темпы роста. В 2011 году ВВП Узбекистана вырос и составил 8.3%, а за период 2000-2011 годы объемы ВВП увеличились в 2,1 раза, и по этому показателю Узбекистан находится среди наиболее динамично развивающихся экономик мира.

Устойчиво высокими темпами росли в истекшем году – промышленное производство – 6,3 , производство продукции сельского хозяйства – 6,6, объем розничного товарооборота – 16,4% и реализация платных услуг населению – 16,1%.

Около 70 процентов общего прироста промышленной продукции внесли отрасли, ориентированные на выпуск готовой продукции с высокой добавленной стоимостью. Опережающими темпами в 2011 году развивались отрасли машиностроения и автомобилестроения (12,2%), химической и нефте-химической промышленности (9,4%), пищевой промышленности (13,1%), промышленности строительных материалов (11,9%), фармацевтической и мебельной отраслей (18 %), которые стали сегодня локомотивами роста нашей экономики. [1]

Строительная отрасль, как одна из важнейших, развивалась положительно. Строительство выросло на 3,5% по сравнению с 2010 годом, а производство стройматериалов на 11,9%. О высоких достижениях и огромных возможностях строительного комплекса Узбекистана можно также судить по увеличению объемов строительства жилья, по внедрению новых технологий, освоению производства отечественных и импортных стройматериалов, открытию новых предприятий и представительств иностранных компаний. Сегодня, в условиях постоянно возрастающих требований к качеству строительства, становится необходимым применение новых и усовершенствование существующих строительных материалов, техники и технологий.

Принятая в Узбекистане собственная модель реформирования и модернизации, ставя перед собой целью достижение национальных интересов в долгосрочной перспективе, изначально подразумевала отказ от методов шоковой терапии, наивных, обманчивых представлений о саморегулировании рыночной экономики.

В Узбекистане созданы достаточный запас прочности и необходимая ресурсная база для того, что бы обеспечить устойчивую и бесперебойную работу нашей финансово-экономической, бюджетной, банковско-кредитной системы, а также предприятий и отраслей реальной экономики.

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Проблемы маркетинговой деятельностью в после перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее.

Маркетинг - комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью.

Во многих крупных компаниях существуют отдельные специалисты или целые отделы маркетинга, которые занимаются как полной разработкой и управлением всем комплексом маркетинга, так и его отдельными составляющими. Однако еще достаточно большое количество региональных компаний при стратегическом планировании не рассматривают маркетинговую ориентацию как ведущую, как инструмент способный коренным образом улучшить эффективность всего предприятия, не используют накопленный опыт и знания, зарубежных и отечественных предприятий-лидеров, на рынках. Материал работы, в котором системно излагается технология проектирования организации (управления) маркетинга на предприятии, является актуальным и востребованным, так как знание этих особенностей позволяет сократить количество ошибок, повысить качество маркетинговых стратегий, а значит, позволит компаниям добиваться большого коммерческого успеха.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день совершенствование маркетинга на любом предприятии является основой эффективного управления предприятием, которая должна обеспечивать его устойчивое экономическое развитие, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

В этой связи в магистерской диссертации будут рассмотрены вопросы, касающиеся анализа применяемой маркетинговой стратегии, анализа эффективности использования данного маркетингового отдела и др.

Целью диссертации является изучение и разработка практических мер по совершенствованию маркетингового обеспечения деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. Рассмотрение теоретических вопросов маркетинговой деятельности предприятия;
2. Дать общую характеристику предприятия ОАО «Саноатмонтажмахсускурилиш»
3. Провести оценку финансово-экономической и управленческой деятельности предприятия ОАО «Саноатмонтажмахсускурилиш» и его основных технико-экономических показателей.
4. Разработка практических мер по совершенствованию маркетингового обеспечения деятельности предприятия.

Научная новизна диссертациионной работы состоит в том, что в ней предложены методические мероприятия по совершенствованию управления ОАО «Саноатмонтажмахсускурилиш» и рекомендации по внедрению стратегии новых разработок на примере композитного материала при строительстве новых объектов.

Экономическая эффективность результатов исследований состоит в снижении затрат на строительство за счет роста качества принятия решений и внедрения на территории Республики Узбекистан нового строительного материала «арматура не металлическая».

Результаты диссертационной работы доложены на научно-технических конференциях, профессорско-преподавательского состава и магистров ТАСИ город Ташкент 2012год. По результатам исследования опубликована научная статья в сборнике трудов магистров ТАСИ 2012 году

Объектами исследования являются строительные организации ОАО "Саноатмонтажмахсускурилиш» и ОАО «ТРЕСТ-12» - предприятия, выполняющие спецмонтажные работы и строительство зданий и сооружений под ключ.

Предметом исследования является совершенствование отдела маркетинга посредством стратегии диверсификации – внедрение нового строительного материала при строительстве новых объектов.

Теоретическими и методическими источниками магистерской работы послужили: Приказы и постановления Олий Мажлиса Республики Узбекистан, Указы Президента Республики Узбекистан, статистические данные Министерства Макроэкономики и статистики Республики Узбекистан, специальная зарубежная и отечественная литература по рассматриваемой тематике, аналитические статьи отраслевых журналов.

Так же в ходе написания диссертации были использованы теоретические материалы авторов: Гуркова И.Б., Марковой В.Д., Кузнецовой С.А., Абдурахманова И.Т., Сиддикова А.М., Шодиев Т.Ш. и д.р.

Магистерская диссертация состоит из трех глав, раздела экономико-математического моделирования, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснованы актуальность темы, определены цель и задачи работы.

Первая глава содержит исследование теоретических аспектов маркетингового обеспечения деятельности предприятия.

Во второй главе проведена оценка финансово-экономической и управленческой деятельности предприятий ОАО «Саноатмонтажмахсускурилиш» и ОАО «ТРЕСТ-12» и их основных технико-экономических показателей.

В третьей главе выработаны предложения по оптимальной стратегии выпуска нового продукта в условиях модернизации экономики.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты по диссертационной работе.

Глава 1. Исследование теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Современные концепции маркетинга

Современная концепция маркетинга это не только и не столько организация сбыта уже производимой продукции, сколько изучение рынка для последующей ориентации производства на выпуск тех товаров, который найдут сбыт.

В современной отечественной и зарубежной литературе нет общепринятого определения маркетинга. Сходство взглядов прослеживается лишь в том, что это явление связано с рыночной деятельностью. С этой точки зрения можно выделить некоторые трактовки этого понятия, проследить эволюцию развития, проанализировать причины возникновения маркетинга. Найденные определения понятия «маркетинга» представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1

Определения маркетинга[1]

Автор	**Содержание**
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обменов, удовлетворяющих потребности индивидуумов и организаций
Абрамишвили Г.	Маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Ковалев А.	Маркетинг – это система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом
Друкер П.	Маркетинг – ...это весь бизнес, взятый с точки зрения его количественного результата, т.е. сточки зрения покупателя

[1]Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиева С.А. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен». – 2005. – С.18.

Крылова Г.Д., Соколова МИ.	Маркетинг – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга – это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
Цахаев Р.К.	Маркетинг есть активная предпринимательская деятельность, ориентированная на получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд потребителей
Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я	Маркетинг – это деятельность, объединяющее приспособление к рынку с активным воздействием на него

Согласно представленным определениям, можно сказать, что маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, то есть удовлетворению потребностей в соответствии с тщательным спросом.

Понятие маркетинга имеет двоякий смысл:

– как одна из функций управления;

– как концепция управления (философия бизнеса в условиях рыночной экономики).

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли продавцом.

К глобальным целям маркетинга как составной части рыночного механизма относятся [2]:

1. Обеспечение оптимальной пропорциональности между спросом и предложением продукции определенного вида и ассортимента, благодаря гибкому реагированию на его динамику и маневрированием имеющимися ресурсами.

[2]Шмелева Н.А., Ваганов А.С., Данченок Л.А. Стратегический маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия. - 2004. – С.16.

2. Формирование системы договорных отношений со всеми элементами и структурами производства и потребления как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

3. Воздействие на производственный процесс с целью стимулирования, обновления и совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции.

4. Активный поиск новых рынков сбыта (рынок сегментов, окон, ниш), расширение существующих, достижение оптимального уровня социально - экономической эффективности рыночных отношений.

5. Сделать рынок упорядоченным (подчиняющимся определенным правилам), «прозрачным» (позволяющим оценить его состояние, параметры и тенденции развития) и предсказуемым (обеспечивающим возможность прогнозирования его изменения).

Цели маркетинга определяют и его основные принципы. Маркетинг, как магистральная хозяйственная функция, базируется на следующих принципах[3]:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса, конъюнктуры рынка.

2. Создание условий для максимального приспособления производства товаров или услуг к требованиям рынка, исходя из долгосрочных перспектив.

3. Целенаправленное воздействие на рынок, покупателя.

4. Долговременный характер целей, особое внимание к прогнозным исследованиям.

5. Нацеленность на ярко выраженный коммерческий результат.

Маркетинг осуществляет определенный набор функций, который позволяют фирме выполнит полный цикл маркетинговой деятельности. Функции маркетинга представлены нами на рисунке 1.1.

---

[3]Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб: Питер. – 2005. – С.55.

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое складывается из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинг – система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Различают три уровня маркетинга [4]:

Первый – микромаркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании), в том числе внутренний маркетинг - организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг - доведение товара до потребителя, организация связи с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка.

Второй – макромаркетинг,т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей, исследовательской деятельности в рыночной сфере.

Третий – глобальный или международный – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма – мегамаркетинг, т.е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны).

Функции маркетинга

1. Аналитическая функция	2. Производственная функция	3. Сбытовая функция	4. Функция управления и контроля
1.1 Изучение рынка	2.1 Организация производства новых товаров, разработка новых технологий	3.1 Организация системы товародвижения	4.1 Организация стратегического и оперативного управления
1.2 Изучение потребителей	2.2 Организация материально-	3.2Организация системы формирования	4.2 Информационное обеспечение управления

[4]Экономика предприятия / Под. ред. проф. Горфинкеля В.Я. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2008. – С.415.

	технического снабжения	спроса и стимулирования сбыта	маркетингом
1.3 Изучение фирменной структуры рынка	2.3 Управление качеством и конкурентоспособностью	3.3 Проведение товарной политики	4.3 Управление рисками
1.4 Изучение рынка		3.4 Организация сервиса	4.4 Организация системы коммуникаций
1.5 Анализ внутренней среды		3.5 Проведение ценовой политики	4.5 Организация контроля маркетинга

Рис.1.1 Функции и подфункции маркетинга[5]

Все предприятия выполняют функции управления, но это еще не значит, что они руководствуются маркетингом как философией бизнеса. Концепции маркетингового управления бывают различными.

Базовыми концепциями, составляющими три основополагающих подхода к организации маркетинговой деятельности, являются:

Функциональный подход – основывается на поэлементном анализе сбытовой деятельности предприятия, а именно – оптовой реализации, транспортирование и хранении. Главный упор на внутрифирменное планирование.

Институциональный подход ставит во главу угла маркетинговой деятельности конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В этом случае в центре внимания находится работа с розничным торговцем (так называемый «мерчендайзинг»).

Товарный подход основывается на тщательном изучении покупательских предпочтений, с учетом которых осуществляется разработка изделий и их модернизация.

1.2. Разработка маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования, разработку стратегий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями и стратегий планирования продажи новых товаров.

Цель стратегического маркетинга - это создание исключительной потребительской ценности путем комбинирования корпоративной и маркетинговой стратегии в комплексную программу рыночной ориентации. Определить цель означает точно установить что, когда или до какого срока, кем, каким образом и по какой причине должно быть достигнуто. Цели должны быть реалистичными, достижимыми, контролируемыми, побуждающими и понятными. Теряя один из этих компонентов, цели становятся бессмысленными.

Корпоративная стратегия - это взаимосвязь всевозможных составляющих экономической деятельности компании в целом, направленная на создание потребительской ценности. Эффективная корпоративная стратегия включает в себя (по Портеру):

1. Уникальное положение компании относительно ее конкурентов.
2. Особенности продукции компании относительно продукции конкурентов.
3. Действия компании и предполагаемая стратегия.
4. Жизнеспособность компании как результат эффективной ее работы в целом, а не каждого подразделения в отдельности и эффективность деятельности компании, что является условием целесообразности ее существования.

Внешний вид корпоративной стратегии можно определить, как следующее:

1. Анализ рынка, на котором происходит, сбыт, как он образован и в каком направлении развивается, какие есть возможности и опасности.
2. Анализ отрасли. Как развивалась и, как будет развиваться отрасль. Какое положение предприятия по сравнению с положением отрасли.
3. Анализ окружения. Факторы, которые могут оказать влияние на предприятие (экономические и политические ситуации).

Под стратегией понимают путь, который выбирает руководство предприятия для достижения цели. Основными задачами руководителя отдела маркетинга является: участие в разработке корпоративной стратегии, разработка маркетинговых стратегий, учитывающих приоритеты корпоративной стратегии, поскольку эти задачи тесно взаимосвязаны, полезно будет рассмотреть роль маркетинга в экономической деятельности компании.

Прежде чем приступить к разработке маркетинговой стратегии руководству следует обозначить цели действий и обеспечить план достижения назначенных целей, то есть:

- определить миссию и стратегическую цель предприятия;
- сделать сравнительный анализ основных финансовых и целевых показателей, результаты деятельности основных направлений;
- определить фактическую долю рынка относительно совокупной емкости рынка и сегментирование рынка; описать три основных конкурента и составить анализ применяемых конкурентами стратегий;
- определить свои тактические цели. Определить стратегии для достижения тактических целей. Определить действия по реализации стратегии
- Разработать сценарий вероятных событий и план соответствующих действий (матрица БКГ);

- рассчитать финансовый прогноз по расчетам ожидаемых финансовых показателей. Составить личную оценку прогнозируемых показателей.

Таким образом, маркетинговая стратегия - это составляющая корпоративной стратегии, направленная на продвижение предприятия в данное время и в данной позиции рынка.

Разработка маркетинговой стратегии предполагает проведение анализа и осуществление следующих маркетинговых мероприятий:

- всестороннее изучение рынков, представляющих интерес для компании, определение целевых рынков;
- постановка тактических целей, разработка и реализация стратегий позиционирования товара, направленных на удовлетворение нужд потребителей, определенных ранее целевых рынков, а также управление этими стратегиями.

В условиях рыночной экономики есть несколько видов стратегий, которые основываются на поведении предприятия и положении его на рынке, а, также учитывая его финансовые возможности. Далее в табл. 1.2 приведены основные виды стратегий и их расшифровка.

Таблица 1.2

Основные виды маркетинговых стратегий

Поведение предприятия	**Виды поведения**			
	Агрессия	**Удержание позиций**	**Нейтральное пассивное поведение**	**Отступление**
Рост	**1**	**2**	**3**	**4**
Кооперация	**5**	**6**	**7**	**8**
Синергия	**9**	**10**	**11**	**12**
Интеграция	**13**	**14**	**15**	**16**
Ширина	**17**	**18**	**19**	**20**
Портфель продуктов	**21**	**22**	**23**	**24**

1. Экспансия. Требует сил.
2. Удержание позиций, защита.
3. Консолидация («теплое болото»). Уменьшение с целью
4. оздоровления.
5. Спад, сокращение. Может быть запланированным или стихийным.
6. Независимость, антикооперация.
7. Кооперация.
8. Участие. Взаимное финансовое переплетение.
9. Приобретение фирмы кем-либо. Сдача позиций, поглощение более сильным конкурентом.
10. Материал. Ресурсы.
11. Технологии.
12. Рынок.
13. Издержки.
14. Франчайзинг. Франшиза. Вперед, на встречу рынку.
15. Нейтрально.
16. Назад. Направление сырья.
17. Горизонтальная стратегия (реклама, снабжение).
18. Концентрация. Спектр продуктов и услуг.
19. Ниша. Оптимальное решение на ограниченном рынке.
20. Нейтрально.
21. Ширина. Для каждого по сходной цене в большом количестве.

21-, 22-, 23-, 24- могут варьироваться исходя из анализа хозяйственного предприятия.

Грамотно разработанная стратегия позволяет сформировать необходимое видение ситуации как на рынке в целом, так и на данном предприятии в отдельности.

На фоне этого видения предприятие может выделить необходимые цели и пути их реализации, которые направлены не столько на улучшение

таких показателей, как объемы продаж, создание исключительной потребительской ценности и выработка решений относительно конкурентов компании.

Высокая степень удовлетворенности покупателя обеспечивается разработкой эффективной стратегии межфункционального взаимодействия. Предпочтения и ожидания потребителей должны быть материализованы, например, в новом товаре, а также учтены в разработке новых товаров. Таким образом, качество предлагаемых товаров и услуг определяется степенью удовлетворенности конечного потребителя. Поэтому маркетинговая стратегия в данном случае служит звеном, соединяющим компанию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности компании вообще.

Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии состоит из четырех этапов: ситуационного анализа, разработки стратегии, разработки маркетинговой программы, а также реализации стратегии и управления ею.

Первый этап. Ситуационный анализ предполагает такие действия, как анализ рынка, анализ конкуренции, сегментирование рынка и его мониторинг. Разработка маркетинговой стратегии предусматривает определение целевых сегментов рынка и разработку стратегии позиционирования, разработку стратегий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями и стратегий планирования новых товаров. Разработка маркетинговой программы предполагает выбор стратегий продвижения, сбыта и ценообразования. Этап реализации стратегии и управления ею состоит из практических шагов по реализации стратегии, управлению ею и контролю за ее выполнением.

Проведение ситуационного анализа необходимо как при разработке новой стратегии, так и для корректировки уже существующей. Этот анализ необходимо проводить регулярно, поскольку используемая маркетинговая стратегия время от времени нуждается в корректировке.

Анализ рынка. Анализ рынка необходим для последующего анализа потребителей и конкурентов. Понятие рынок характеризует ситуацию, удовлетворяющую двум условиям:

1) существуют потребители, имеющие некие потребности, и товары, удовлетворяющие эти потребности,

2) потребители обладают желанием и способностью приобрести товары, удовлетворяющие их потребности. Рынок, таким образом, состоит из определенного товара (или группы сходных товаров), удовлетворяющего нужды потребителей (физических лиц или компаний), которые обладают способностью и желанием купить этот товар. Под товаром, в данном случае, подразумеваются как материальные товары, так и услуги.

Анализ рынка, равно как и прогноз его развития, имеет большое значение для разработки маркетинговых планов и бизнес-планов. На основании результатов этого анализа принимаются решения о входе на новые рынки, способе обслуживания существующих рынков или выходе с утративших привлекательность рынков. Цель анализа — определение потребителей, описание их характеристик и выяснение их предпочтений относительно товара, оценка емкости и темпов развития рынка и установление компаний и товаров, конкурирующих на данном рынке.

Анализ конкурентов. Следующим этапом ситуационного анализа является анализ конкурентов, а именно: оценка используемых ими стратегий, определение их сильных и уязвимых сторон, а также прогноз их будущих действий. Важно определить не только существующих, но и потенциальных конкурентов.

В рамках данного анализа проводится исследование каждого ключевого конкурента, цель которого заключается в определении их сильных и слабых сторон. Основная задача анализа конкурентов — определение возможных действий ключевых конкурентов в будущем.

Сегментирование рынка. Необходимость рыночного сегментирования обусловлена разнообразием нужд и предпочтений потребителей. Она дает

компании возможность сконцентрировать свои компетенции на одной или нескольких группах потребителей. Целью сегментирования является определение различий в нуждах и предпочтениях потребителей определенного рынка и разделение потребителей на отдельные группы на основании этих различий. Каждая такая группа (или рыночный сегмент) состоит из потребителей со сходными нуждами и предпочтениями, удовлетворяемыми товаром компании. Описание рыночного сегмента производится согласно различным характеристикам потребителей, мотивам покупки либо способам использования товара или потребительским предпочтениям определенных торговых марок. Подобным образом сегментируется и корпоративный рынок (рынок, где конечными потребителями выступают компании, а не физические лица). В этом случае критериями сегментирования являются: принадлежность к той или иной отрасли компании-потребителя, способы использования товара, регулярность покупок и т.п.

Характеристики каждого сегмента рынка могут в значительной степени отличаться от средних по рынку. Сегментирование рынка позволяет компании предлагать потребительскую ценность именно тем потребителям, чьи нужды и потребности в наибольшей мере удовлетворяются этой ценностью.

Необходимость постоянного анализа рынка. Мониторинг. В современных условиях успех компании во многом обусловлен пониманием процессов, происходящих на рынке, и предвидением действий своих конкурентов.

Компании рыночной ориентации способны предвидеть изменения, происходящие на рынках, и на основании этих прогнозов разрабатывать корпоративные и маркетинговые стратегии, позволяющие как использовать появляющиеся рыночные возможности, так и создавать препятствия потенциальным конкурентам, а также делать прогнозы относительно отдаленных перспектив развития своего рынка. Стратегии взаимосвязаны с

рынком. Они должны быть построены на знании рынка и учете измерений. Ошибочное понимание перспектив развития рынка приводит к неэффективным стратегиям, убыткам, потерям.

Выработка стратегии предполагает коллективное видение перспектив рынка, включающее:

1. Определение границ рынка.
2. Анализ структуры рынка
3. Прогноз развития рынка.
4. Формирование концепции видения рынка.

Для определения границ рынка необходимо увязать потребности и возможности потенциальных потребителей с выгодами предлагаемой предприятием продукцией.

Второй этап. Разработка маркетинговой стратегии. Ситуационный анализ, представляющий собой первый этап процесса реализации маркетинговой стратегии, позволяет выявить рыночные возможности, определить рыночные сегменты, оценить конкурентов и обозначить сильные и слабые стороны самой компании. Результаты анализа рынка служат основой для создания маркетинговой стратегии, предполагающей следующие мероприятия: анализ целевых рынков и возможностей позиционирования, установление связей с потребителями, разработку и продвижение новых товаров.

Выбор целевых рынков и стратегия позиционирования. На показатели деятельности компании оказывает влияние ряд факторов: особенности отрасли, характеристики самой компании (например, ее размер), степень разнообразия нужд потребителей и конкурентные преимущества компании. Основная задача при разработке маркетинговой стратегии — это выбор решения о том, где, когда и каким образом конкурировать компании, учитывая текущие рыночные условия и конкурентное окружение.

Стратегия выбора целевых рынков предполагает определение группы (или групп) конечных потребителей (физических лиц или компаний), которой компания намерена предлагать свои товары (или услуги).

Основная дилемма выбора целевых рынков — сосредоточиться на одном или нескольких сегментах рынка, либо попытаться охватить как можно больше рыночных сегментов. Решение этого вопроса зависит от степени зрелости рынка, разнообразия нужд и предпочтений потребителей, размеров компании в сравнении с размерами компаний-конкурентов, находящихся в ее распоряжении ресурсов, приоритетов компании, а также величины необходимого объема продаж для достижения приемлемых финансовых показателей. На основании прогнозируемых руководством компании показателей производится постановка тактических целей для каждого целевого сегмента. Примерами таких целей могут служить показатели объема продаж, доли рынка, степени приверженности потребителя, доли прибыли в общем объеме и степени удовлетворенности потребителя. Тактические цели могут быть обозначены как для маркетинговой деятельности в целом, так и для отдельных ее направлений, например рекламы.

Стратегия позиционирования предполагает выбор стратегий предложения товара, его распределения, ценообразования и продвижения, что в совокупности определяет позицию компании относительно своих ключевых конкурентов в том, что касается удовлетворения нужд и потребностей целевых рынков. Совокупность этих мероприятий, т.е. деятельность, связанная с формированием рыночной позиции, получила название "комплекс маркетинга" (marketing mix) или "программа маркетинга".

Основной целью стратегии позиционирования является именно создание определенного образа товара в сознании потребителя, отличного от образов товаров конкурентов, а все составляющие ее элементы: выбор

товара, канала распределения, цены и стратегии продвижения товара, направлены на достижение этой цели.

Третий этап. Разработка программы маркетинга. Выбор составляющих маркетинговой программы обусловлен стратегиями определения целевых рынков и позиционирования. Стратегия позиционирования состоит из комбинации стратегий предложения товара, ценообразования, продвижения и распределения.

Таким образом, комплекс маркетинга (или программа маркетинга) реализуют стратегию позиционирования. Основная задача этой стратегии — удачное позиционирование товара наряду с оптимальным распределением финансовых, производственных и трудовых ресурсов.

Номенклатура товаров и управление торговыми марками. Зачастую при разработке стратегии позиционирования основное место отводится самому товару, в особенности, если компания придерживается организационного подхода, предусматривающего ориентацию на товар или управление торговыми марками. Стратегия предложения товара состоит из таких элементов: составление планов по разработке новых товаров; управление успешными торговыми марками; принятие решений относительно неудачных товаров. Управление торговыми марками (или стратегический брэнд-менеджмент) предполагает создание капитала брэнда, т.е. формирование определенной ценности торговой марки и управление системой торговых марок компании.

Стратегии продвижения, ценообразования и распределения. Основной задачей при разработке маркетинговой программы является согласование ее отдельных компонентов. Стратегии предложения товара, продвижения, ценообразования и распределения должны представлять собой скоординированный комплекс действий. Каждый элемент этого комплекса по-своему помогает позиционировать товар в глазах покупателя. Если элементы маркетинговой программы не будут должным образом скоординированы, то это может привести к конфликту целей различных

элементов стратегии и, как следствие, бесполезной трате ресурсов. Так, если рекламное сообщение подчеркивает качество товара, а продавец обращает внимание покупателя на его невысокую цену, то потребитель окажется в замешательстве, а имидж торговой марки может пострадать.

Контакт между производителем и конечным потребителем может осуществляться непосредственно (прямой маркетинг, прямые продажи, заказы через internet), либо через цепочку посредников, так называемый канал распределения — оптовый торговец, розничный торговец. Последний вариант более распространен.

При выборе канала распределения необходимо определить степень полномочий компании в контроле этого канала и предполагаемые объемы реализации товара или услуги через этот канал. Тип канала распределения также помогает позиционированию товара в глазах покупателя.

Немаловажное значение при позиционировании товара имеет и его цена. Устанавливая цену товара, необходимо учитывать ряд факторов: чувствительность потребителей к различным уровням цены, себестоимость товара, цены конкурентов, а также различные юридические и этические аспекты. Стратегия ценообразования предполагает определение важности цены товара в его позиционировании. При этом, с одной стороны, цена товара должна способствовать желательному позиционированию товара, а с другой, быть достаточно привлекательной для участников канала распределения. В некоторых случаях цена товара является активным компонентом маркетинговой программы, а иногда акцент делается на иные составляющие этой программы, например, качество товара. Общение компании со своими потребителями, партнерами и обществом в целом осуществляется благодаря рекламе, кампаниям по продвижению товара, связям с общественностью (PR). Эти мероприятия формируют стратегию продвижения товара, целью которой является извещение потребителей о том, каким образом компания желает позиционировать свой товар. Стратегия продвижения товара призвана напоминать о товаре, информировать о нем

как самих покупателей, так и лиц, влияющих на решения о покупке, и, в конечном счете, склонять непосредственно к покупке. Ежегодно на мероприятия по продвижению товаров тратятся миллиарды долларов, что говорит о необходимости тщательно планировать и максимально эффективно осуществлять подобные мероприятия.

Четвертый этап. Реализация маркетинговой стратегии и контроль.

После того, как определены целевые рынки и для каждого из них разработаны стратегии позиционирования, наступает этап реализации маркетинговой стратегии. На этом этапе принимается решение относительно организационной структуры маркетинговой деятельности компании, реализуется сама маркетинговая стратегия и осуществляется контроль над ее реализацией.

1.3. Маркетинговое планирование на предприятии

Распространенное у нас в недавние времена предубеждение о несовместимости рыночной системы и плановых методов хозяйствования легко опровергается живой практикой организации маркетинговой деятельности. Ее управленческую основу как раз и составляют разнообразные планы: долго-, средне- и краткосрочные. Долгосрочный стратегический план маркетинга может быть рассчитан на 10, 15 и даже 25 лет. Основным рабочим планом обычно считается годовой план, включающий в себя и поквартальную разбивку.

Маркетинговые планы нужны фирме для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие

должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность.

Планы маркетинга могут быть как жесткими, так и гибкими. Степень их гибкости нарастает по мере неопределенности, осложнения прогноза рыночной ситуации, включая поведение как клиентов, так и конкурентов (уже известных или вновь возникающих). На зрелых, стабильных рынках с легко предсказуемыми параметрами спроса и традициями поведения участников обычно применяются детальные формализованные планы, разработка которых поручается специально выделенным ответственным лицам или даже аппарату планирования. В ситуациях с высоким уровнем неопределенности, неустойчивости риска предпочтительны гибкие планы-сценарии, разрабатываемые при участии более широкого круга специалистов-экспертов и предполагающие оперативную корректировку планов по мере выявления не предвиденных заранее угроз или перспектив (SWOT-анализ).

Различной может быть и степень централизации процесса маркетингового планирования. Если перемены, заложенные в маркетинговой стратегии, радикальны и требуют ресурсов, которых нет в распоряжении подразделений (филиалов), то доля и вес централизованного планирования со стороны руководства фирмы обычно возрастают. В других случаях, в том числе при высокой степени автономности филиалов и подразделений, центральный аппарат управления задает лишь общие плановые ориентиры.

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами (включая кадровые), организацией.

Основные этапы планирования и их последовательность, взаимосвязи отображены на рисунке 1.2

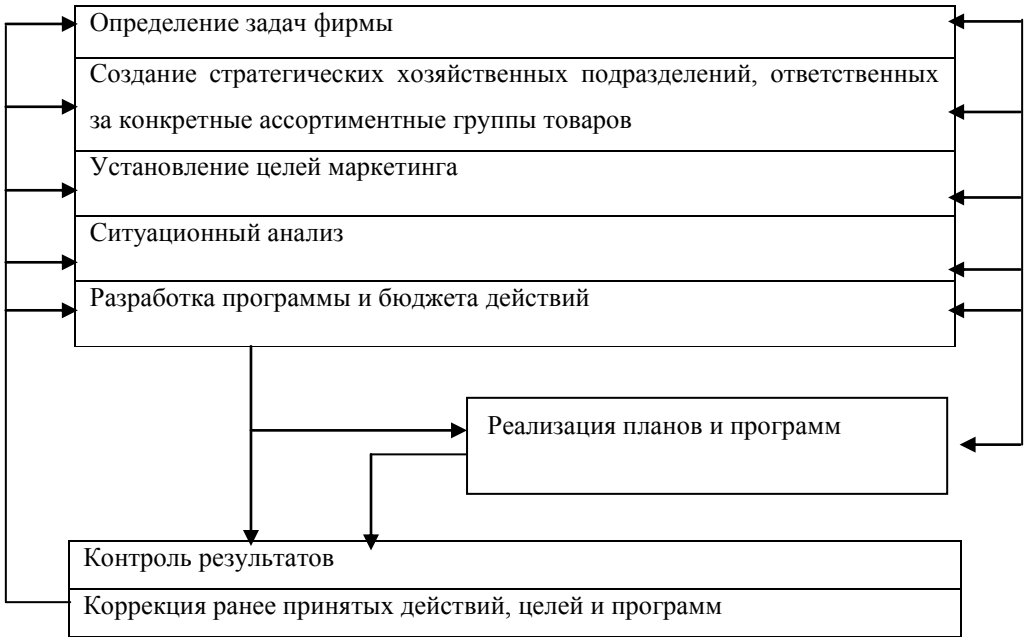


Рис. 1.2 Процесс планирования в маркетинге[6]

В маркетинге планирование и его результат – план – занимают весьма почетное место. Более того, план маркетинга – это одна из важнейших коммерческих тайн любой фирмы

Схематически содержание плана маркетинга представлено в таблице 1.3

Таблица 1.3

Содержание плана маркетинга[7]

	Преамбула	Краткие выводы из разделов плана
1	Рыночная ситуация и ее перспективы	Анализ данных о маркетинговой среде, потребителях, конкурентах и их товарах, о каналах сбыта
2	Анализ возможностей фирмы	Оценка благоприятных факторов и вероятных угроз
3	Финансовые и маркетинговые цели и	Показатели чистой прибыли, объема продаж, рыночной доли, уровня цен, охвата рекламой и др.

[6] Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л. – 2005. – С.212.
[7] Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л. – 2005. – С.213.

	задачи	
4	Стратегия маркетинга	Базовый комплекс проблем, путей и вариантов их решения
5	Программы действий	Ответы на вопросы: что надо сделать? Когда? Кто отвечает за это? Каков должен быть результат? Сколько это будет стоить?
6	Баланс доходов и расходов	На базе ответов на вопросы программ действий
7	Контроль и регулирование	Анализ действенности и меры по корректировке плановых действий

Составляя план изучения рынка, разработчик основывается на стратегическом выборе фирмы в отношении товаров (услуг), их ассортимента, групп покупателей и каналов сбыта. Здесь нужно определить основные объекты изучения: сегменты рынка и целевые группы покупателей (в том числе специфику предпочтений в отношении качества товаров, способов продвижения и продаж, реальную платежеспособность); имеющиеся на рынке товары и уровни цен; стратегии конкурентов; действующие и возможные каналы сбыта; целесообразность экспериментальных продаж.

Рекламный план составляется на основе стратегического выбора сегментов рынка[8]. Здесь определяются действия и потребные затраты на конкретные средства рекламы, ее носители и сроки рекламирования.

План стимулирования сбыта и продаж базируется на стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей. Он подразделяется в соответствии с группами товаров, покупателей, территориями и сроками продаж, сбыта. Ключевыми для этого плана являются проблемы работы с каналами сбыта, определения методов повышения их мотивации в успешной работе, согласования взаимодействия.

[8]Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ и его роль в стратегическом развитии организации // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – №5. – С.421.

Вслед за планированием принципиально важным звеном в реализации стратегии маркетинга является регулирование, оперативное управление маркетинговыми действиями – так называемый контроллинг[9]. Его исходная база – информация об оперативно достигнутом уровне решения задач, сравнение с уровнем начального этапа и с запланированным уровнем. На основе соотнесения этой информации происходит текущая коррекция курса. Стратегический контроллинг маркетинга управляет потенциалом фирмы, обеспечивая ее будущее. Значительные расхождения между желаемым и реально достигаемым уровнем результативности могут привести к смене стратегии и даже к пересмотру общих целей фирмы.

Различные возможные подходы к маркетинговому планированию наглядно иллюстрируются управленческой практикой крупных автомобилестроительных компаний. Ни одна из них не может опираться только на саму себя: приходится постоянно зависеть от поставок большого числа специализированных поставщиков. И если для американских компаний это означает необходимость значительных планируемых запасов компонентов, то японские автомобильные компании, используя систему «канбан» («точно в срок»), обеспечивают синхронное поступление нужных деталей в нужное место производства и в заданный срок, практически исключая для себя проблему их складирования.

С другой стороны, техническая сложность данного товара и необходимость увязывать его производство с десятками и сотнями других компаний затрудняет и замедляет реакцию самих производителей на рыночные изменения спроса, причем не только на количественные, но и на гораздо более значимые качественные. Внесение даже мелких изменений в конструкцию и комплектацию автомобилей требует примерно 5-7 месяцев для внедрения в серию; чтобы осуществить крупную модификацию, необходимо около трех лет. Поэтому автомобилестроители нуждаются не

---

[9] Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ и его роль в стратегическом развитии организации // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – №5. – С.425.

только в годовых, но и в долгосрочных планах, причем неверный прогноз особенно болезненно сказывается на них в силу масштабности и инерционности производства.

Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Итак, маркетинговый план – это инструмент демократичного, гибкого рыночного управления фирмой. Но ни одна фирма не застрахована от неудач при его выполнении. Тем более высока их вероятность для предпринимателей, только переходящих в своей деятельности на принципы маркетинга. Поэтому постараемся выявить наиболее часто встречающиеся причины неудач в планировании и выполнении планов.

Первая группа причин связана с некорректностью целевой ориентации фирмы. Наши притязания могут быть слишком завышены, а цели – нереалистичны. Если мы выбрали цель, направленную против потребителя, мы в конце концов тоже потерпим неудачу. Возможно и то, что мы просто не учли сложившийся дисбаланс наших целей и ресурсов.

Вторая группа причин определяется дефектами команды составителей, разработчиков плана. Хотя бы некоторые из ее членов могут быть не вполне профессиональны. Еще хуже, если они равнодушны к качеству и выполнению плана из-за отсутствия ответственности или слабости стимулов.

Большая группа причин возможных неудач – это дефекты в содержании плана. Например, он может оказаться некомплексным. Если из приведенной ранее схемы плана исключить хотя бы один раздел или даже часть раздела, то весь план разрушится. Другие типичные ошибки этой группы – нечеткость в определении задач и потребных ресурсов, опора исключительно на информацию «из вторых рук» при его разработке, поверхностность анализа и укороченные по срокам прогнозы, излишняя централизация (в отношении подразделений и филиалов) и жесткость, без альтернативность планов.

Неудачи плана могут быть предопределены и дефектами структуры управления, взаимоотношений на фирме в целом. Обречен на неудачу план,

слабо поддерживаемый руководством фирмы, выполняемый бесконтрольно, при низком статусе маркетинга на фирме. То же происходит, если между подразделениями – участниками разработки и выполнения плана существуют и не разрешаются конфликты, особенно противоречия по целям деятельности. Свою роковую роль может сыграть и вполне известный нам принцип остаточного финансирования, если он будет применен при формировании бюджета маркетинга.

1.4. Особенности маркетинга и проблемы маркетинга

Строительная индустрия является индикатором качества жизни общества и социально-экономического развития. Все мы знаем, что строительный сектор национальной экономики способствует активизации работы реального сектора, так как стимулирует работу металлургических, машиностроительных заводов, агропромышленного сектора, транспорта страны и легкой промышленности.

В нашей стране огромное внимание уделяют строительной отрасли, как одной из важнейших отраслей экономики. Опережающими темпами в 2011 году развивалась промышленности строительных материалов (11,9%), более 73,5 процента всех инвестиций направляется на производственное строительство, и, что особенно важно, порядка 45,3 процента инвестиций было направлено на приобретение современного высокопроизводительного оборудования. Эти данные подчеркивают, что строительство является капиталоемким и одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства.[1]

О высоких достижениях и огромных возможностях строительного комплекса Узбекистана можно также судить по увеличению объемов строительства жилья, по внедрению новых технологий, освоению производства отечественных и импортных стройматериалов, открытию новых предприятий и представительств иностранных компаний.

Сегодня, в условиях постоянно возрастающих требований к качеству строительства, становится необходимым применение новых и усовершенствование существующих строительных материалов, техники и технологий. Для этого существует ряд необходимых подходов в системе управления производством. Одним, из которых, является выработка маркетинговой стратегии.

Надо отметить, что маркетинговая стратегия строительной организации представляет собой целенаправленное привидение содержания и форм организации маркетинга в соответствии с требованиями рынка. При рассматривании стратегии маркетинга следует исходить из следующих факторов рациональной организации производства: снижения издержек, эффективности использования ресурсов, роста производительности труда а также запросы потребителей, конкуренцию товаропроизводителей, каналы распространения и товародвижения.

Следует отметить, что маркетинг в строительстве имеет свои особенности:

1. Предприятия строительной индустрии при своей многочисленности территориально разбросаны. Работа многих из них носит временный и сезонный характер. При этом функционирование строительных организаций отличает высокая мобильность и оперативная дислокация в соответствии с полученным портфелем заказов.
2. Строгая последовательность технологических процессов капитального строительства и отделочных работ предусматривает достаточно широкий диапазон услуг, начиная с монолитных работ, СМР, столярки (окна), отделочных работ, дизайна и заканчивая электроснабжением, телефонизацией, радиофикацией, дизайном благоустройства, охранными системами.
3. В современных строительных процессах в условиях рынка резко возрастают совокупные затраты на организацию транзакций, т.е. рыночное участие. По данным современных аналитиков, наибольшая доля расходов

приходится на управление и организацию системы товародвижения, и в частности на транспортную логистику в пределах 20% от общего объема затрат.

4. На сроки и качество строительного процесса большое влияние оказывают климатические условия, что, безусловно, увеличивает проблемность выполнения прогнозных оценок о завершении работ и сроков сдачи-приемки готовых объектов. На итоги строительства также оказывают влияние природные факторы, в том числе рельеф местности, строение грунта, наличие и территориальная удаленность источников сырья — песка, строительного кирпича и других важных компонентов.

5. На результаты строительных работ в рамках полученных заказов отрицательно влияют неравномерность распределения строительно-монтажных работ, недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования.[2]

Наряду с особенностью маркетинга в строительстве хотелось бы отметить и проблемы в строительной отрасли:

1. Передовые технологии системы маркетинга и логистики в строительной индустрии развиваются крайне медленно относительно других секторов экономики. Это вызвано сложностью и многообразием коммерческих связей между заказчиками, генподрядчиками, субподрядчиками, логистическими провайдерами, проектировщиками, инвесторами.

2. Управление потоко - процессами усложняется также огромным количеством ассортиментных позиций строительных материалов, комплектующего оборудования.

3. В строительной индустрии сильно сказывается отсутствие высококвалифицированных кадров. Все это приводит к многочисленным простоям, срывам сроков исполнения заказов, низкому качеству готовых работ.

На наш взгляд, для строительных предприятий ситуация на большинстве отечественных рынках чрезвычайно нестабильна и тот, кто вчера был «никем», завтра может выбиться в лидеры и наоборот. Это связано со множеством особенностей и макрофакторов. Эту ситуацию можно охарактеризовать как «непредсказуемость собственного положения и положения соседей на рынке».

Говоря о совершенствовании маркетинга в строительстве, хотелось бы отметить, что в современных условиях система маркетинга должна превратиться в систему интегрированного маркетинга, включающего функцию управления сбытовой, производственной и торговой деятельностью компании. В современной концепции рыночного управления ключевую роль в формировании условий стабильности и успеха играет стратегия аутсорсинга, которая позволит в строительном бизнесе снизить совокупные затраты и время исполнения полученного заказа в режиме повышения качества.

Заключение по 1 главе

В этой главе отражены все основные теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия, а так же рассмотрены особенности и проблемы маркетинга в строительстве. Конкретно изложены понятия маркетинга, описываются эволюции развития, проанализированы причины возникновения маркетинга.

Проанализировав все понятия можно сделать вывод, что маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, то есть удовлетворению потребностей в соответствии с тщательным спросом.

Грамотно разработанная стратегия позволяет сформировать необходимое видение ситуации как на рынке в целом, так и на данном предприятии в отдельности.

На фоне этого видения предприятие может выделить необходимые цели и пути их реализации, которые направлены не столько на улучшение

таких показателей, как объемы продаж, создание исключительной потребительской ценности и выработка решений относительно конкурентов компании.

Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии состоит из четырех этапов: ситуационного анализа, разработки стратегии, разработки маркетинговой программы, а также реализации стратегии и управления ею.

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами (включая кадровые), организацией.

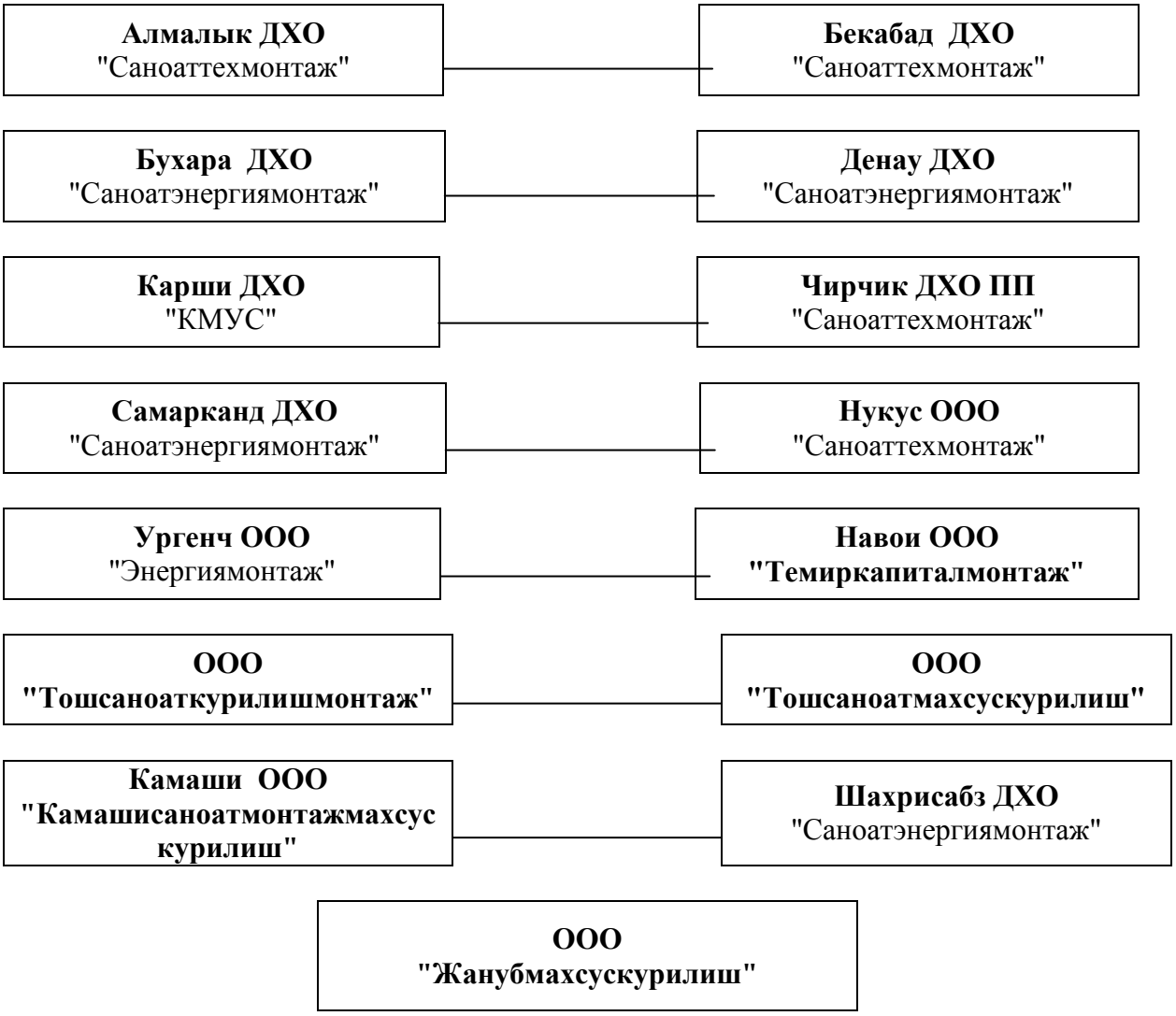
Маркетинговые планы нужны фирме для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность.

Говоря о совершенствовании маркетинга в строительстве, хотелось бы отметить, что в современных условиях система маркетинга должна превратиться в систему интегрированного маркетинга, включающего функцию управления сбытовой, производственной и торговой деятельностью компании. В современной концепции рыночного управления ключевую роль в формировании условий стабильности и успеха играет стратегия аутсорсинга, которая позволит в строительном бизнесе снизить совокупные затраты и время исполнения полученного заказа в режиме повышения качества.

Рисунок 2.1

Структура

ОАО "Саноатмонтажмахсускурилиш"



Глава 2. Оценка внутренних и внешних факторов деятельности предприятия

2.1 Общая характеристика предприятия

ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» основан в 1933 году.

В состав общества входит пятнадцать подразделений, выполняющие спецмонтажные работы по всей территории Республики, имеется сварочно–контролирующая лаборатория, выполняющая контроль сварочных стыков стальных и полиэтиленовых труб, ОАО имеет 10 производственных баз расположенных в областях Республики.

Располагает парком механизмов более 160 единиц техники, автомашинмашин, специальных механизмов, грузоподъемной техникой до 63 – 100 тн, сварочным оборудованием.

Общая численность работников ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» на начало 2011 год составила 1950 человек, из них 120 человек административно-управленческий персонал.

Организационная структура – совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, в затем достигается координация действий по решению задач. По сути дела, организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, она отображается в виде органограммы – графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

Выделяют следующие организационные структуры:

- Иерархическая
- Линейная
- Функциональная
- Упрощенная матричная
- Сбалансированная матричная

- Усиленная матричная
- Проектная
- Дивизионная

Организационная структура «Sanoatmontajmaxsusqurilish» представляет собой линейно – функциональную структуру (рис.2.1)

Линейно – функциональная структура управления, состоит из следующих подразделений:

- Линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу;
- Специализированных обслуживающих функциональных подразделений.

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Функциональные службы доводят свои решения до исполнителей либо через высшего руководителя, либо (в пределах специальных полномочий).

Как правило, функциональные службы не имеют права самостоятельно отдавать распоряжения производственным подразделениям.

Роль и полномочия функциональных подразделений зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления фирмы в целом.

Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; готовят варианты решения вопросов, связанных с руководством процессом производства; освобождают линейных руководителей от планирования, финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и т.д.

Линейно – функциональная структура управления несет в себе как положительные, так и отрицательные моменты для эффективности предприятия в целом (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Преимущества и недостатки линейно – функциональной организационной структуры управления

Преимущества	Недостатки
1. более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников . 2. освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем. 3. возможность привлечения консультантов и экспертов. 4. быстрая реакция используемых подразделений на прямые указания вышестоящих лиц. 5. уменьшение дублирования усилий.	1. отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями. 2. недостаточно четка ответственность, т.к. готовящий решение, как правила, не участвует в его реализации. 3. чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали, а именно: подчинение по иерархии управления, т.е. тенденция к чрезмерной централизации. 4. большое число «этажей управления» между работником и лицом принимающим решение. 5. перегрузка управленцев верхнего уровня.

2.2 Анализ основных показателей деятельности предприятия ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish»

Финансы предприятия – это экономическая категория, особенность которой заключается в сфере ее действия и присущих ей функции.

Исходя из этого, финансовая работа на предприятие, прежде всего направлена на создание финансовых ресурсов для развития, в целях обеспечения роста рентабельности, инвестиционной привлекательности, т.е. улучшение финансового состояния предприятия.

Финансовое состояние – это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов.

Так как, цель анализа состоит не только и не столько в том, что бы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение.

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

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

- имущественное состояние предприятия;
- степень предпринимательского риска;
- достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций;
- потребность в дополнительных источниках функционирования;
- способность к наращиванию капитала;
- рациональность привлечения заемных средств;
- обоснованность политики распределения и использования прибыли.

Финансовый анализ деятельности предприятии включает:

- анализ финансового состояния
- анализ финансовой устойчивости
- анализ финансовых коэффициентов
- анализ ликвидности баланса
- анализ финансовых результатов, коэффициентов рентабельности и деловой активности.

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

Считается, что если уровень фактических финансовых коэффициентов хуже базы сравнения, то это указывает на наиболее болезненные места в деятельности предприятия, нуждается в дополнительном анализе. Ниже приведены технико–экономические показатели работы предприятия за 2009 – 2011 года и проведен сравнительный анализ (таблица 2.2).

В результате сравнительного анализа по технико – экономическим показателям видно, что чистая выручка от реализации увеличилась к концу 2011 года на 15 209 702 тыс. сум т.е. на 4,7% к 2010году. Чистая прибыль предприятия выросла 14 528 тыс. сум, и составила 16 353 тыс. сум. Прибыль от основной деятельности в 2011 году увеличилась на 73 634 тыс. сум, что в 9,7 раза больше чем в 2010 году, в том числе произошел рост административных расходов за 2011 год на 583 662 тыс. сум, прочие расходы составили 415 066 тыс сум, прирост которого к 2010 году составил 3,2%. Себестоимость работ в 2011 году увеличилась на 14 245 828 тыс. сум.

Как видно из выше приведенных показателей себестоимость продукции росла пропорционально росту чистой выручки, а именно относительное отклонение составило 4,6 к 4,7.

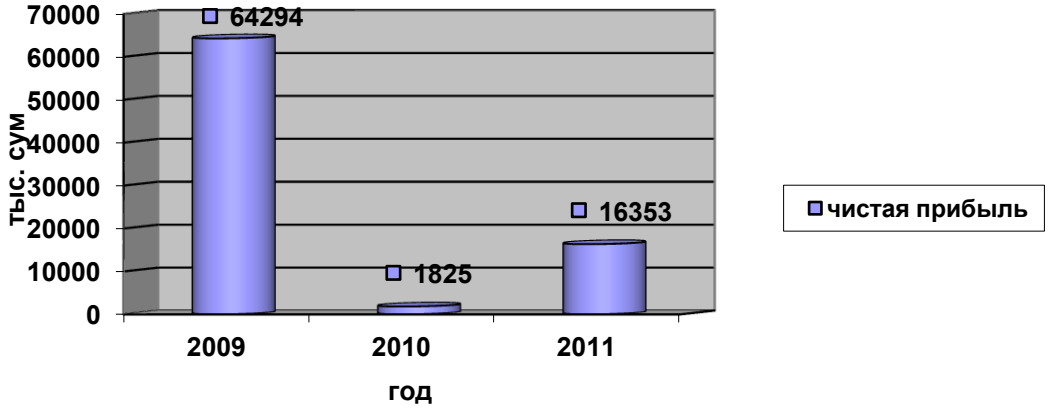


Рисунок 2.2 – Динамика чистой прибыли

Динамику чистой выручки от реализации можно проследить в рисунке 2.3

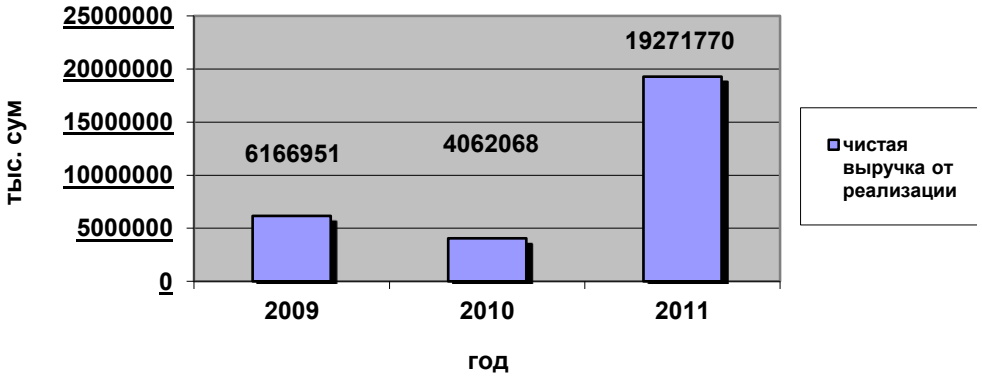


Рисунок 2.3 – Динамика чистой выручки от реализации

Динамику административных расходов можно отобразить в рисунке 2.4

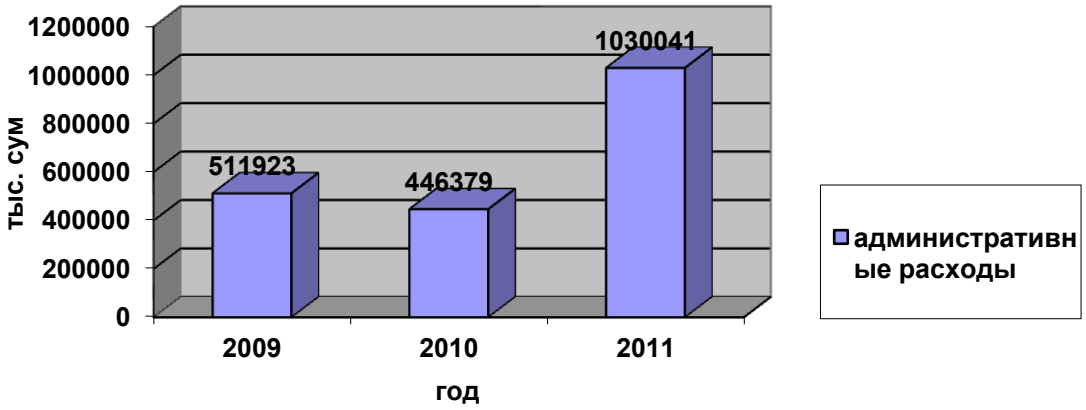


Рисунок 2.4 – Динамика административных расходов

Динамику себестоимости реализованной продукции можно наблюдать на Рисунке 2.5

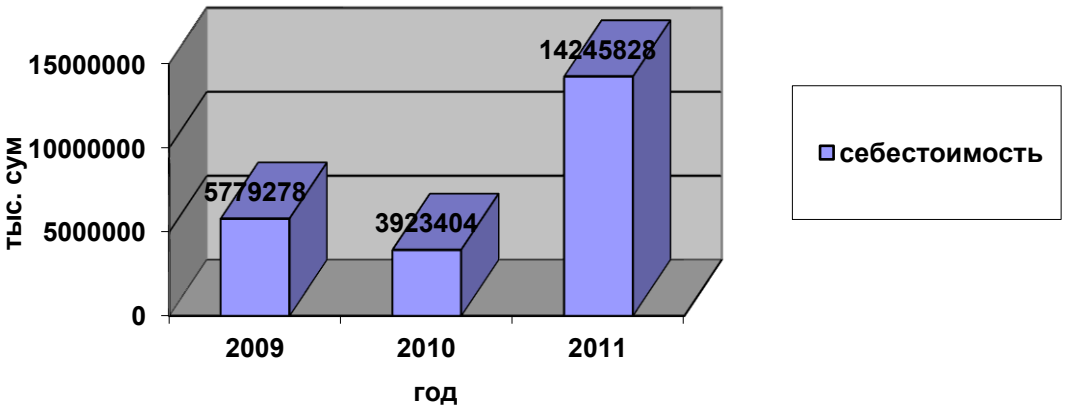


Рисунок 2.5 – Динамика себестоимости реализованной продукции

Прибыль является важнейшим показателем деятельности предприятия, отражает различные стороны производственно-хозяйственной деятельности. Она обусловлена объемом реализованной продукции, ее качеством, ассортиментом, уровнем себестоимости и другими факторами.

Прибыль отчетного периода по предприятию составила 16 353 тыс. сум., что на 14 528 тыс. сум. больше соответствующего периода 2010 г., или прирост данного показателя составил 9%.

2.3 Оценка кадрового потенциала

Трудовые ресурсы на предприятии — это объект постоянной заботы со стороны руководства предприятием. Роль трудовых ресурсов существенно возрастает в период рыночных отношений. Инвестиционный характер производства, его высокая наукоемкость, приоритетность вопросов качества продукции изменили требования к работнику, повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это привело к существенным изменениям в принципах, методах и социальнопсихологических вопросах управления персоналом на предприятии.

Хорошо подобранный трудовой коллектив — одна из основных задач предпринимателя. Это должна быть команда единомышленников и партнеров, способных осознавать, понимать и реализовывать замыслы руководства предприятия. Только она служит залогом успеха предпринимательской деятельности, выражения и процветания предприятия.

Трудовые отношения — едва ли не самый сложный аспект работы предприятия. Гораздо легче справиться с техническими и технологическими неполадками, чем разрешить конфликтные ситуации, возникающие в коллективе, где нужно учитывать индивидуальные склонности, личностные установки, психологические предпочтения.

Какие бы технические возможности, организационно управленческие преимущества ни открывались перед предприятием, оно не начнет работать эффективно без соответствующего человеческого ресурса. Ведь все в конечном итоге зависит от людей, от их квалификации, умения и желания работать. Не зря сегодня западные специалисты рассматривают структуру предприятия как составляющую вещественного и человеческого капитала.

Эффективность использования трудовых ресурсов на предприятии выражается в изменении производительности труда — результирующего показателя работы предприятия, в котором отражаются как положительные стороны работы, так и все его недостатки.

Важными показателями при анализе трудовых ресурсов являются показатели движения и постоянства кадров: коэффициент текучести кадров, коэффициент оборота по приему и коэффициент оборота по выбытию (увольнению персонала). Анализ этих показателей приведен в таблице 2.3.

Как видно из таблицы 2.3, в каждый из рассматриваемых периодов происходит колебание численности персонала.

На основании таблицы 2.3 можно сделать вывод, что численность персонала в 2011 году повысилась по сравнению с предыдущими годами, это связано с тем, что в 2011 году увеличилось количество строящихся строительных объектов.

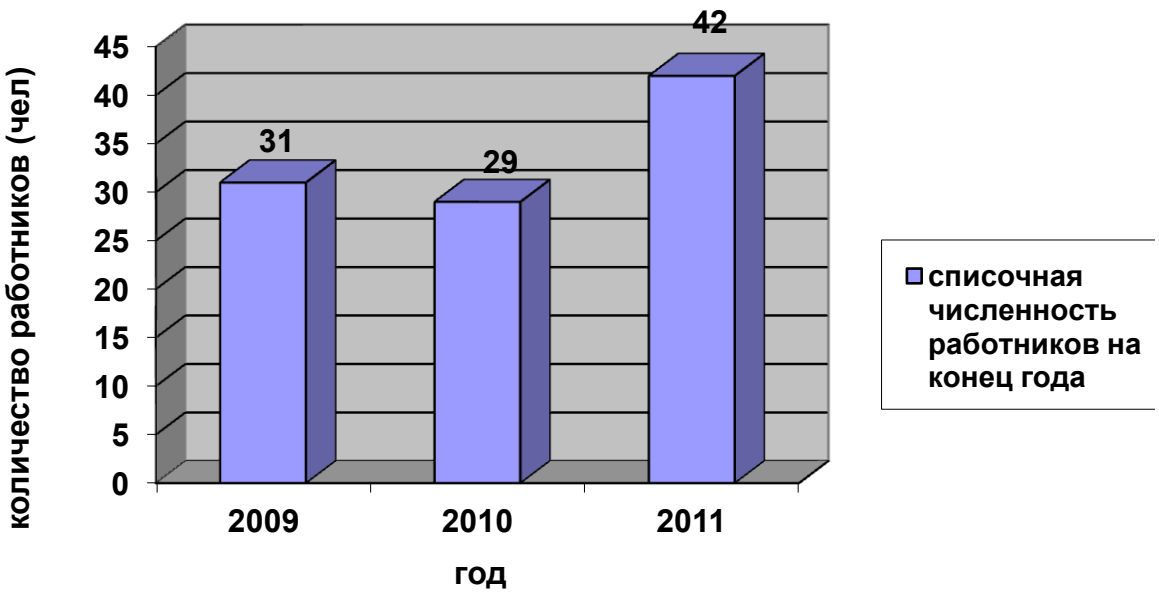


Рисунок 2.6 - Динамика изменения списочной численности работников за анализируемый период

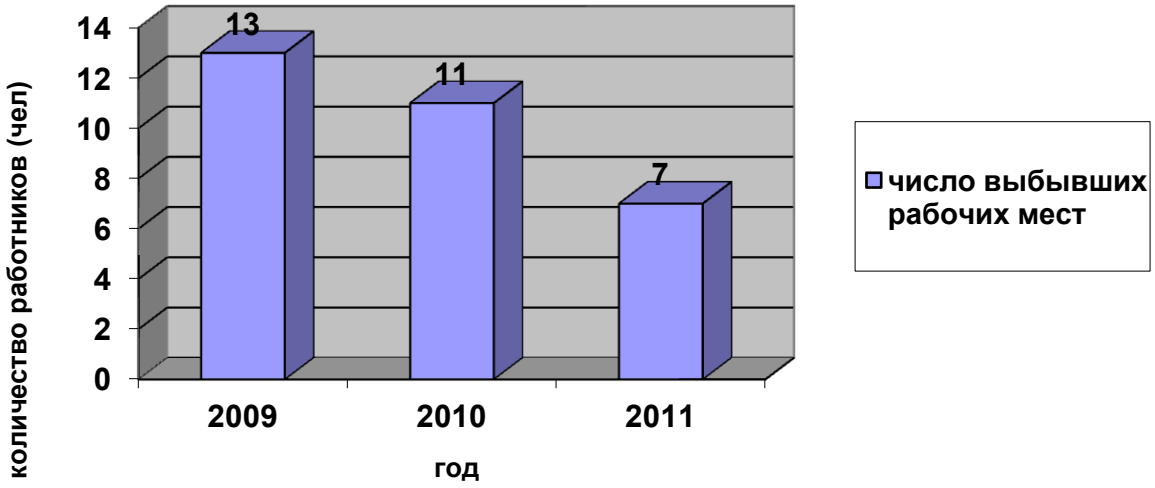


Рисунок 2.7 - Динамика изменения количества выбывших рабочих мест

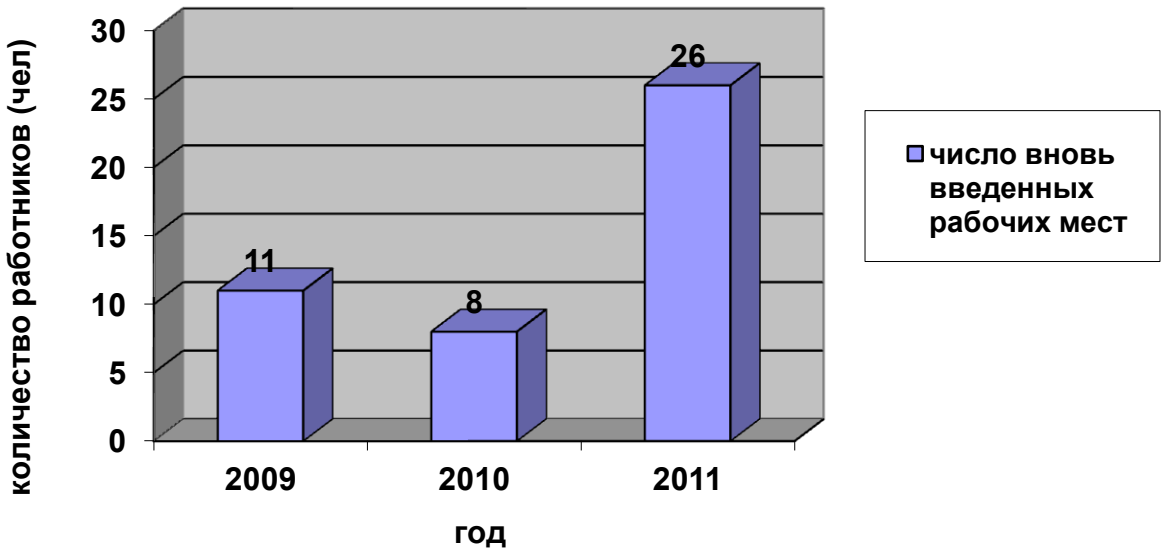


Рисунок 2.8 - Динамика вновь введенных рабочих мест

Движение рабочей силы на предприятии, связанное с приемом и увольнением работников, является важным объектом анализа, поскольку уровень стабильности кадров – один из факторов, оказывающих влияние на производительность труда и эффективность производства.

Основанием для оценки коэффициентов оборота по приему и выбытию кадров, является показатели движения и постоянства кадров приведенная в таблице 2.3.

- коэффициент интенсивности оборота по приему. Рассчитывается как отношение количества принятых за определенный период (Тп) к среднесписочной численности работников за этот период (Тс)

Кп= Тп : Тс

Рассчитаем коэффициент оборота по приёму в ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» за 2009-2011 годы:

Кп 2009 = 11:33 = 0,3

Кп 2010 = 8:34 = 0,2

Кп 2011 = 26:47 = 0,5

- коэффициент интенсивности оборота по выбытию: отношение количества выбывших к среднесписочной численности работников за определенный период

Кв= Тв : Тс

Рассчитаем коэффициент оборота по выбытию в ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish»:

Кв 2009 = 13: 33 = 0,4

Кв 2010 = 11:34 = 0,3

Кв 2011 = 7:47 = 0,1

Таким образом, коэффициенты оборота по приёму и выбытию весьма незначительны, что характеризует невысокий уровень текучести кадров.

2.4 Определение рентабельности

Рентабельность – это относительный показатель, который отображает степень прибыльности экономической деятельности предприятия. Во время анализа рентабельности предприятия или продукции исследуются как текущие уровни рентабельности, так и динамика их изменения.

Рентабельным называют такое предприятие, которое имеет прибыль, а значит, имеет положительные показатели рентабельности. Если предприятие убыточно, то его называют нерентабельным. Продукцию называют рентабельной, если она приносит прибыль.

Показатели рентабельности предприятия очень важны при комплексном анализе его деятельности. На основании анализа рентабельности предприятия проводится инвестиционная политика, а на основании анализа рентабельности продукции - политика ценообразования.

Рентабельность дает понятие об отношении между полученным результатом и использованными ресурсами, а значит и об эффективности деятельности предприятия. Источником информации для анализа рентабельности предприятия являются все формы финансовой отчетности.

Доходность хозяйствующего субъекта характеризуется абсолютными и относительными показателями. Абсолютный показатель доходности – сумма прибыли (доходов). Относительный показатель – уровень рентабельности.

Абсолютные показатели позволяют проанализировать динамику различных показателей прибыли за ряд лет. При этом следует отметить, что для получения более объективных результатов следует рассчитывать показатели с учетом инфляционных процессов.

Относительные показатели меньше подвержены влиянию инфляции, т.к. представляют собой различные соотношения прибыли и вложенного капитала, или прибыли и производственных затрат.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) ее производства. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Общая рентабельность

Общая рентабельность - этот показатель является самым распространенным при определении рентабельности деятельности предприятия и рассчитывается как отношение прибыли до налогообложения к выручке от реализации товаров, работ и услуг, производимых предприятием.

Показатель показывает, какую часть от выручки от реализации составляет прибыль до налогообложения, анализируется в динамике и сравнивается со среднеотраслевыми значениями этого показателя.

$$R_{Общ} = \frac{П_{дн}}{В_{реал}}$$

где, **Пдн** - прибыль до налогообложения;

Вреал - выручка от реализации;

Rобщ (2009) = Пдн / Вреал = 84 043 / 6 166 951 = 0,014* 100 = 1,36

Rобщ (2010) = Пдн / Вреал =8 445 / 4 062 068 = 0,002 * 100 = 0,2

Rобщ (2011) = Пдн / Вреал = 33 051 / 19 271 770 = 0,0017 * 100 = 0,17

Рентабельность производства

Рентабельность производства определяется как отношение величины валовой прибыли к себестоимости продукции.

$$R_{Пр-ва} = \frac{ВП}{СС}$$

где, **ВП** - валовая прибыль;

СС - себестоимость продукции;

Rпр-ва (2009) = ВП / СС = 387 673 / 5 779 278 = 0,067*100 = 6,7

Rпр-ва(2010) = ВП / СС = 138 664 / 3 923 404 = 0,035*100 = 3,5

Rпр-ва (2011) = ВП / СС = 1 102 538 / 18 169 232 = 0,06*100 = 6

Рентабельность продаж

Рентабельность продаж — это коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном суме (прибыль от продаж). Рассчитывается как отношение прибыли к объёму продаж или к стоимости проданного в ценах продажи.

$$ROS = \frac{Чистая\ прибыль}{Объем\ продаж} \cdot 100\%$$

ROS (2009) = 64 294 / 6 166 951 = 0,01 * 100 = 1

ROS (2010) = 1 825 / 4 062 068 = 0,0004 * 100 = 0,04

ROS (2011) = 16 353 / 19 271 770 = 0,0008 * 100 = 0,08

Таблица 2.4

Динамика рентабельности ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish»

Показатель	2009 г.	2010 г.	Абсолютное отклонение	2011г.	Абсолютное отклонение
Общая рентабельность %	1,36	0,2	-1,16	0,17	- 0,03
Рентабельность производства %	6,7	3,5	-3,2	6	2,5
Рентабельность продаж %	1	0,04	-0,96	0,08	0,04

Проведенный анализ динамики рентабельности показал, что по основным показателям произошло снижение за период 2010 – 2011г.г. а именно, рентабельность производства в 2010 году уменьшилась на 3,5%, а в 2011 году данный показатель увеличился до 6%. Рентабельность продаж уменьшилась в 2010 году и составила 0,04% по сравнению с 2009годом, в 2011 году она составила 0,08 по сравнению с 2010.

Данное снижение рентабельности связано с увеличением стоимости продукции, и уменьшением чистой прибыли.

2.6 Маркетинговый анализ предприятий ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест - 12»

В данном разделе мною были рассмотрены два основных конкурирующих строительных треста: ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест -12», которые являются достаточно крупными на строительном рынке Узбекистана.

На мой взгляд, для строительных предприятий ситуация на большинстве отечественных рынках чрезвычайно нестабильна и тот, кто вчера был «никем», завтра может выбиться в лидеры и наоборот. Это связано с множеством особенностей и макрофакторов. Эту ситуацию можно охарактеризовать как «непредсказуемость собственного положения и положения соседей на рынке».

В связи с этим необходимо выделить проблему, а именно предугадать, как изменится ситуация в отрасли через год, через 5 лет. Для ответа на поставленный вопрос необходимо достаточно подробное изучение конкурентов.

Всю информацию о конкурентах можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную.

Данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента, являются первичной информацией. Основными методами сбора первичной информации являются наблюдения, опросы и эксперименты. С их помощью устанавливаются интересующие факты, количественно и качественно описываются действия конкурента. Главными источниками первичной информации о конкурентах являются, как правило: каналы распределения продукции, поставщики и потребители продукции; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, обслуживающие конкурента, инженерный, торговый и управленческий персонал предприятия конкурента, специальные аналитические службы.

Основное достоинство первичной информации: быстрота ответа на интересующие вопросы, простота последующего ее сведения в нужную форму, представление «живого» мнения о деятельности конкурента.

Недостатками первичной информации являются: субъективность, неполнота, высокая степень недостоверности, сложность доступа и дороговизна (в случае с персоналом предприятия и специальными аналитическими службами).

Вторичная информация о конкуренте включает данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа. В связи с этим данная информация требует проведения дополнительных процедур выбора, ранжирования и компиляции, приводящих ее в вид, необходимый для проведения анализа. К основным источникам вторичной информации относятся: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности, статьи о деятельности конкурента в периодической печати, справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития, включающие данные о конкуренте, публикуемые интервью управленческого персонала и руководства компании, мнения потребителей о характеристиках продукции конкурента.

Для выявления конкурентоспособности ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» мы проведем анализ деятельности ОАО «Трест-12». Исследование проведем по основным экономическим показателям, приведённые в таблице 2.5 и 2.6

Графически представим показатели данных предприятий:

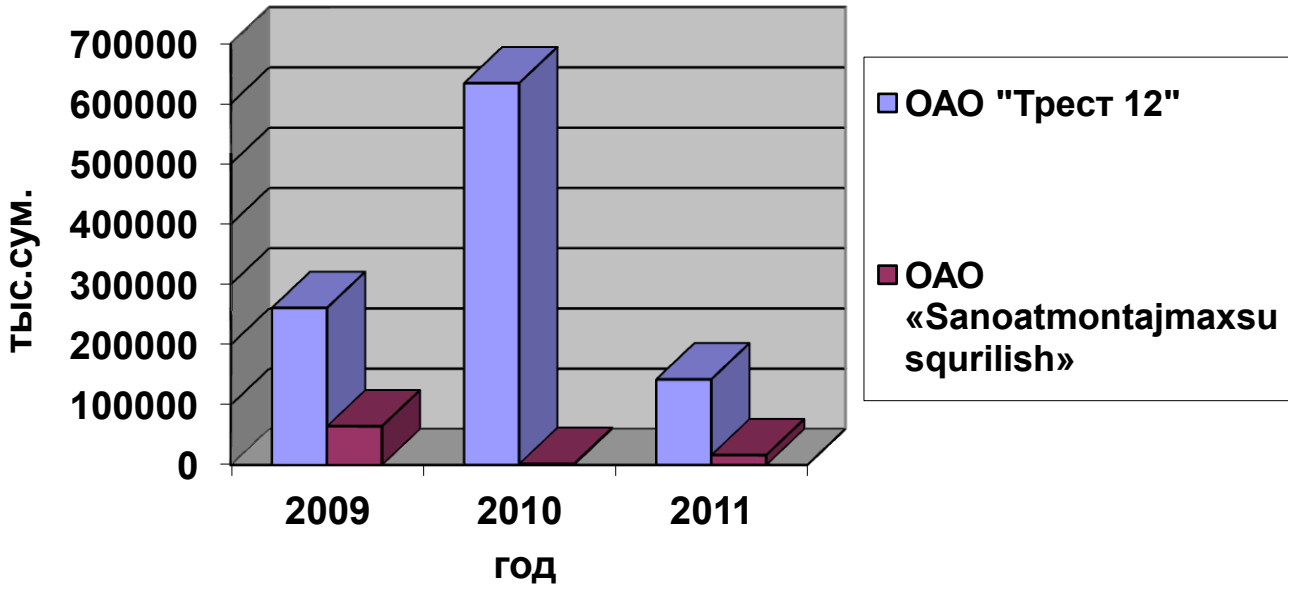


Рисунок 2.9 - сравнение чистой прибыли ОАО Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Треста -12».

Проведя сравнительный анализ по показателю чистой прибыли видно из что по ОАО «Трест - 12» и ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» данный показатель распределялся неравномерно. Наибольшую прибыль ОАО «Трест - 12» получил в 2010 году, а ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» в 2009 году. Наименьший показатель чистой прибыли у ОАО «Трест - 12» получил в 2011 году, а ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» в 2010 году. Это связано с нестабильностью строительного рынка, повышению себестоимости строительных материалов и прочими расходами.

На основании данного показателя невозможно выявить наиболее стабильное предприятие, поэтому рассмотрим динамику валовой прибыли.

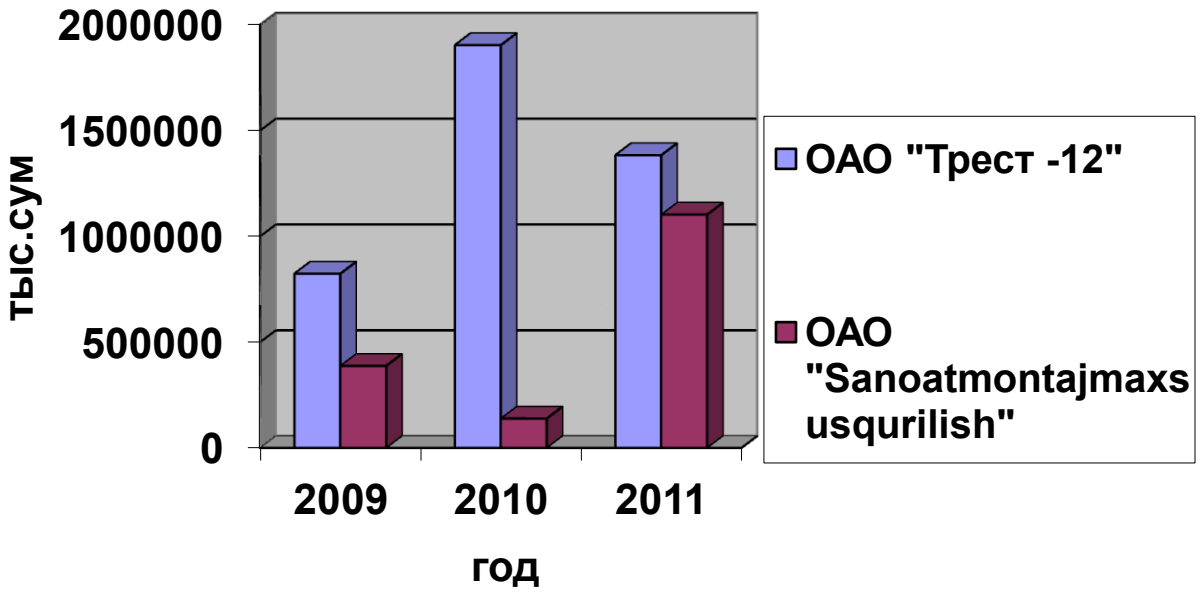


Рисунок 2.10 – Динамика валовой прибыли

Как видно из рисунка 2.9 показатель валовой прибыли предприятия ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» за анализируемый период ниже, чем у предприятия ОАО «Трест -12», что связано с наибольшим объемом выполняемых работ.

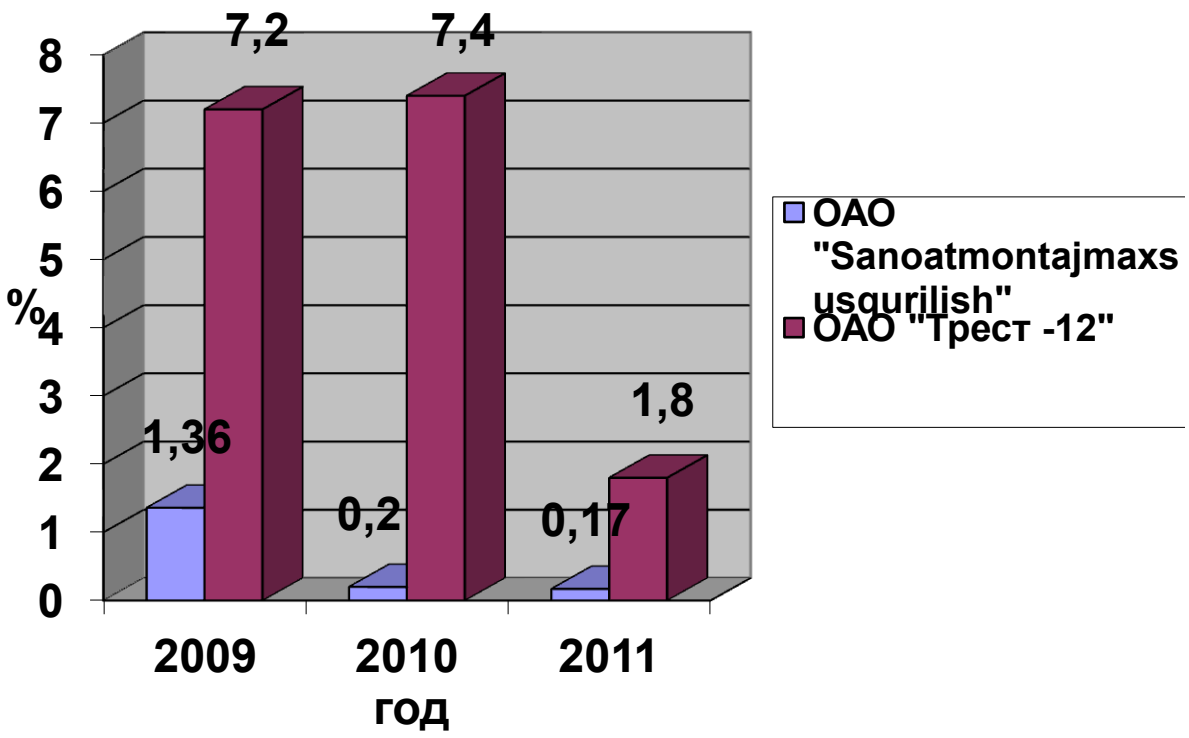


Рисунок 2.11 – Динамика общей рентабельности предприятий ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест -12»

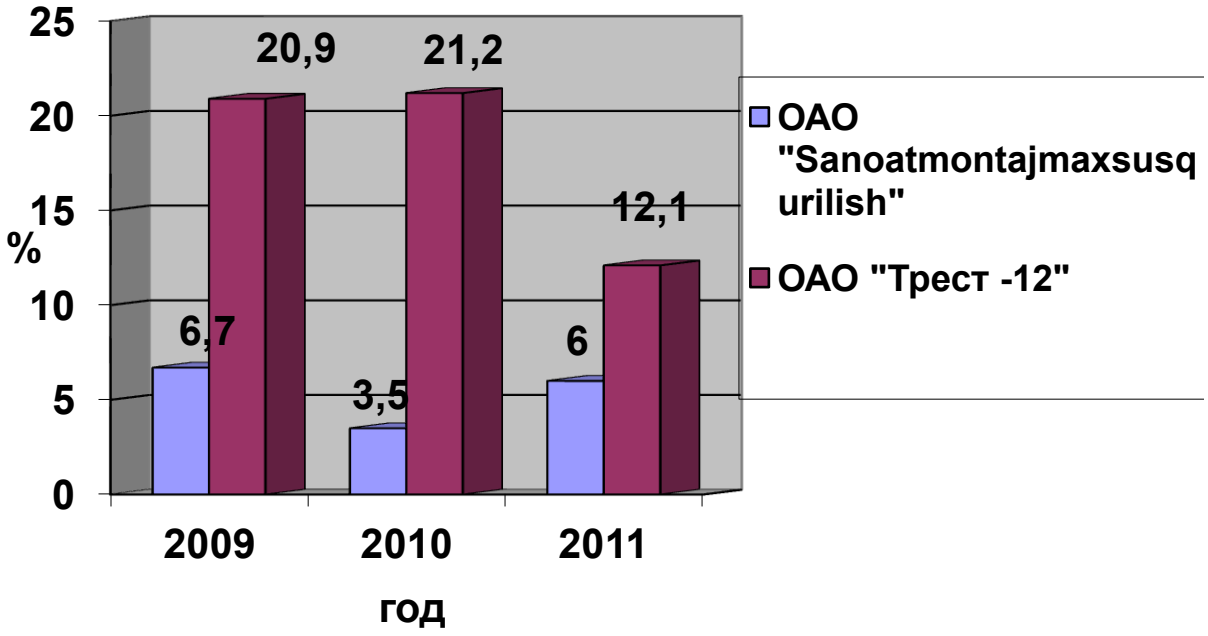


Таблица 2.12 – Динамика рентабельности производства ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест -12»

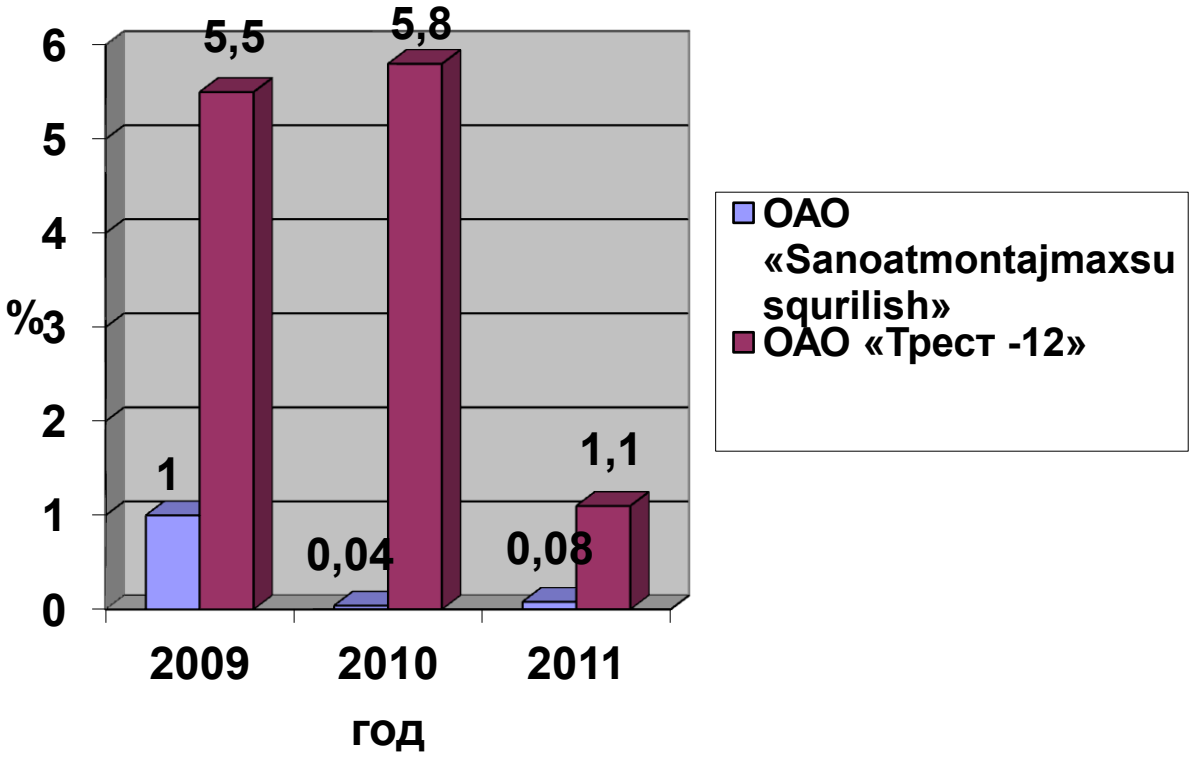


Таблица 2.13 – Динамика рентабельности продаж ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест -12»

Из всего выше проанализированного можно сделать выводы, что ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест -12», вполне конкурентоспособны, и могут повышать свои обороты роста прибыли благодаря введению новых товаров и услуг, внедрению новых высоко прочных и менее затратных стройматериалов, которые значительно снижают себестоимость объекта.

Глава 3. Предложения по выбору оптимальной стратегии выпуска нового товара на рынок в условиях модернизации экономики

3.1 Выбор стратегии деятельности предприятия

Стратегия – это конкретный долгосрочный план деятельности организации, направленный на получение прибыли. Стратегия – это процесс управления деятельностью организации, рассчитанную на длительный период времени:

- От 1 до 3 лет – краткосрочная стратегия;
- От 3 до 5 лет – среднесрочная стратегия;
- От 5 и более лет – долгосрочная стратегия.

Обычно стратегия разрабатывается на несколько лет вперед, конкретизируется в различного рода проектах, программах, практических действиях и реализуется в процессе их выполнения. Значительные затраты труда и времени многих людей, необходимые для создания стратегии предприятия, не позволяют ее часто менять или серьезно корректировать. Поэтому она формулируется в достаточно общих выражениях. Вместе с тем, как внутри организации, так и вне ее появляются новые непредвиденные обстоятельства, которые не укладываются в первоначальную концепцию стратегии. Они могут, например, открыть новые перспективы развития и возможности для улучшения существующего положения дел или, наоборот, заставить отказаться от предполагаемой политики и плана действий. В последнем случае первоначальная стратегия становится нереализуемой и предприятие переходит к рассмотрению и формулированию неотложных стратегических задач.

В самом общем виде стратегия - это генеральное направление действия организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести ее к цели. Такое понимание стратегии справедливо только при рассмотрении на верхнем уровне управления организации. Для более низкого уровня в иерархии стратегия верхнего уровня превращается в цель, хотя для

более высокого уровня она являлась средством. Так, например, стратегии поведения на рынке, разработанные для фирмы в целом, для маркетинговой службы этой фирмы выступают в виде целевых установок. Чтобы избежать двойственности в толковании стратегий, далее будут рассматриваться только стратегии организации в целом, а не ее отдельных подразделений.

Любая стратегия включает общие принципы, на основе которых менеджеры данной организации могут принимать взаимоувязанные решения, призванные обеспечить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде.

Основные отличительные особенности стратегии, которые выделил И. Ансофф таковы:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.
2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.
3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.
4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.
5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического

выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.
7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией.

Наиболее распространенные, выверенные практикой и широко освещенные в литературе стратегии развития бизнеса называются **базисными**, или **эталонными**. К ним относятся:

1) стратегия максимального снижения расходов;
2) стратегия дифференциации;
3) стратегия фокусирования;
4) стратегия первопроходца;
5) стратегия диверсификации;
6) стратегия синергизма;
7) антикризисная стратегия.

Каждая из общих стратегий предполагает фундаментально различные пути к получению конкурентных преимуществ, которые складываются из сочетания самого выбора определенного типа искомых преимуществ, а также масштаба стратегических целей, в рамках которого эти преимущества планируется получить. Стратегии лидерства в минимизации издержек и дифференциации обычно ориентированы на получение конкурентного преимущества в рамках широкого круга сегментов отрасли, тогда как

стратегии фокусирования предполагают получение преимуществ в отношении издержек или дифференциации в узких сегментах отрасли. Те конкретные действия, которые требуется предпринять для реализации каждой стратегии, варьируются в зависимости от типа индустрии, различными будут и возможности реализации той или иной общей стратегии в конкретной отрасли. Непросто выбрать общую стратегию, и еще более непросто реализовать ее на практике, однако имеются логически «выстраиваемые» способы получения конкурентных преимуществ, и эти способы можно пробовать применять в любой индустрии. Главное, что следует понять относительно наиболее общих стратегий, — это то, что каждая из этих стратегий по сути своей ориентирована на получение определенных конкурентных преимуществ и, чтобы добиться этих преимуществ, компания должна сделать выбор, то есть решить, какого именно типа конкурентные преимущества ей необходимы и в каком масштабе компания будет добиваться этих преимуществ. Быть «всем для всех» нельзя — это стратегический рецепт посредственной и малоэффективной деятельности; часто это означает, что у компании отсутствуют какие бы то ни было конкурентные преимущества.

1) Стратегия максимального снижения расходов

Из наиболее общих стратегий минимизация издержек является самой очевидной и понятной. В рамках этой стратегии компания ставит своей целью наладить малозатратное производство товаров отрасли. Обычно у такой компании широкая сфера деятельности: компания обслуживает несколько сегментов индустрии, при этом захватывая по возможности и смежные отрасли, — зачастую именно такая широкая сфера деятельности и позволяет компании добиться лидерства в минимизации издержек. Источники преимуществ в области издержек могут быть весьма разнообразны, они варьируют в зависимости от типа отрасли. Это могут быть повышение эффективности за счет экономии на масштабе, собственных

патентованных технологий, особых прав доступа к источникам сырья, а также многие другие факторы.

2) Стратегия дифференциации

Второй из наиболее общих стратегий конкуренции является стратегия дифференциации, которая состоит в том, что компания пытается занять уникальное положение в той или иной индустрии, придавая продукту такие характеристики, которые будут по достоинству оценены большим количеством покупателей. Таких характеристик или атрибутов может быть один или несколько — главное, чтобы они были действительно важны для покупателей.

3) Стратегия фокусирования

Третья общая стратегия конкуренции — это стратегия фокусирования, т.е. сосредоточение усилий на каком-либо сегменте рынка, потребительской нише, характеризующихся особыми потребностями, с целью лучшего, чем у конкурентов, их удовлетворения.

Стратегия фокусирования привлекательна при следующих рыночных условиях:

- для большинства конкурентов слишком дорого или трудно освоить данную нишу;
- у фирмы нет достаточного количества ресурсов для освоения широких рыночных сегментов;
- отраслевые сегменты существенно различаются по размерам, темпам роста и интенсивности давления со стороны конкурентов;
- существуют относительно небольшие группы клиентов, имеющих нестандартные потребности, которые не удовлетворены в должной мере (ниша слишком мелка для конкурентов и не представляет финансового интереса).

4) Стратегия первопроходца или раннего выхода на рынок

Означает, что фирма первая предлагает на рынок оригинальный товар или услуг. Его преимущество основано на том, что кто-то является первым в данном бизнесе, на данной территории или на новом рынке.

Первопроходцами являются инновационные фирмы «Sony», «Motorola», «Microsoft», «General Electric» и другие. Пионерами рынка являются компании, инициирующие его возникновение и развитие за счет создания принципиально нового товара (персональный компьютер Apple),внедрения новой маркетинговой концепции (как Dell,создавшая новые каналы сбыта продукции — прием заказов на доставку компьютеров по почте) или разработки новых технологий, коренным образом снижающих производственные издержки или повышающих доступность товара (идея Car-refourпо организации торговых комплексов).

5) Стратегия диверсификации

Компания может диверсифицироваться внутренне либо создания товары или услуги, сходные с имеющимися в смысле технологии или рынков, либо за счет создания продуктов, которые совершенно отличны от существующих. Могут существовать разные причины, почему компания стремится диверсифицироваться.

Диверсификация — это стратегия высокого риска. С точки зрения финансов, она требует значительных вложений. Финансовая же отдача, скорее всего, будет получена в долгосрочном плане. В то же время, если стратегия удачна, уровень финансовой отдачи может быть значительным и существует высокая вероятность достижения финансовой синергии.

6) Стратегия синергизма

Синергизм – стратегическое преимущество, возникающее при сосредоточении двух или более видов деятельности в рамках одной организации

Стратегия синергизма – это стратегия получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или более бизнес-единиц (хозяйственных подразделений) в одних руках.

Стратегия синергизма предполагает повышение эффективности деятельности за счет совместного использования ресурсов (синергия технологий и издержек, совместный сбыт, синергия планирования и управления).

Синергетический эффект наиболее ярко проявляется на уровне портфельной (корпоративной) стратегии.

7) Антикризисная стратегия

Антикризисные стратегии — это стратегии, оптимизирующие поведение корпораций в условиях спада в отрасли, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности корпорации и угрозы банкротства. Они включают комплекс мер в области планирования, управления персоналом, финансов, взаимоотношений с группами поддержки, а также юридических и других мероприятий с целью обезопасить фирму от угрозы банкротства или существенного спада и создать условия для поворота к оздоровлению корпорации.

Антикризисное управление — это управление, определенным образом предвидящее опасность кризиса, предусматривающее анализ его симптомов, меры по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития.

Каждая из перечисленных базовых стратегий представляет принципиально отличную от других позицию (концепцию) – как добиться успеха в конкуренции. Для обеспечения конкурентного преимущества фирма должна сосредоточиться только на одной базовой стратегии. Самая большая стратегическая ошибка – пытаться использовать все базовые стратегии одновременно.

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	**Стратегия проникновения на рынок** • увеличить количество и объемы покупок , совершаемых клиентами, переманить клиентов у конкурента	**Стратегия новых разработок** • представить новый продукт на существующий рынок
Новый рынок	**Стратегия освоения рынка** • представить существующий продукт на новый рынок	**Стратегия диверсификации** • выдвижение в новые сферы деятельности, связанные и не связанные существующей продукцией и существующим рынком

Рисунок 3.1 - Матрица «продукт / рынок» по Ансоффу

В связи с проведенным анализом, оптимальной стратегией для ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» является стратегия новых разработок в виде внедрения нового материала при строительстве своих объектов – «не металлическая арматура».

3.2 Предложения выбора стратегии выпуска нового товара

Разработка маркетинговой стратегии подразумевает комплекс направлений, по которым будет осуществляться развитие предприятия.

Разработке стратегии предшествовал анализ внутренней и внешней среды компании. Анализ внутренней среды показал, что компания имеет определенные возможности для развития, потенциал для увеличения объема производства и продаж, но при этом не может и не хочет перепрофилирования производства.

Анализ внешней среды показал, что рынок ненасыщен новым строительным материалом «арматура неметаллическая» и находится на стадии роста.

Таким образом, компания имеет все шансы для увеличения объема продаж и своей рыночной доли. Сейчас с некоторой долей погрешности можно оценить, что рыночная доля данного предприятия составляет около 5%. Поставим задачу увеличения ее до 20% на строительном рынке г. Ташкента, с помощью внедрения нового товара.

Выбор стратегии — залог успеха инновационной деятельности. Фирма может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя.

Выбор стратегии — важнейшая составляющая цикла инновационного менеджмента.

В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь хороший продукт, он должен внимательно следить за появлением новых технологий и планировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Стратегию можно определить как процесс принятия решений. В обоих случаях имеются цели (объекты) и средства, с помощью которых достигаются поставленные цели (принимаются решения).

Стратегия означает взаимосвязанный комплекс действий во имя укрепления жизнеспособности и мощи данного предприятия (фирмы) по отношению к его конкурентам. Это детальный всесторонний комплексный план достижения поставленных целей.

Все большее число фирм признает необходимость стратегического планирования и активно внедряет его, что обусловлено растущей конкуренцией: нельзя жить только сегодняшним днем, приходится предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе.

С выбором стратегии связана разработка планов проведения исследований и разработок и других форм инновационной деятельности.

Стратегическое планирование преследует две основные цели.

1. Эффективное распределение и использование ресурсов. Это так называемая внутренняя стратегия. Планируется использование ограниченных ресурсов, таких, как капитал, технологии, люди. Кроме того, осуществляется приобретение предприятий в новых отраслях, выход из нежелательных отраслей, подбор эффективного «портфеля» предприятий.

2. Адаптация к внешней среде. Ставится задача обеспечить эффективное приспособление к изменению внешних факторов (экономические изменения, политические факторы, демографическая ситуация и др.).

Стратегическое планирование основывается на проведении многочисленных исследований, сборе и анализе данных, позволяя иметь постоянный контроль за рынком. При этом следует учитывать, что в современном мире обстановка стремительно изменяется. Следовательно, стратегию необходимо разработать так, чтобы, если понадобится, ее можно было заменить другой.

Разработка стратегии начинается с формулировки общей цели организации, которая должна быть понятна любому человеку. Постановка цели играет важную роль в связях фирмы с внешней средой, рынком, потребителем.

Общая цель организации учитывает:

- основное направление деятельности фирмы;
- рабочие принципы во внешней среде (принципы торговли, отношение к потребителю, ведение деловых связей);
- культуру организации, ее традиции, рабочий климат.

При выборе цели нужно иметь в виду два аспекта: кто является клиентами фирмы и какие потребности она может удовлетворить.

После постановки общей цели осуществляется второй этап стратегического планирования — конкретизация целей. Например, могут быть определены следующие основные цели:

1) прибыльность;
2) рынки (объем продаж, доля рынка, внедрение в новые линии);
3) производительность;
4) продукция (общий объем выпуска, выпуск новых товаров или снятие некоторых моделей с производства и др.);
5) финансовые ресурсы (размер и структура капитала; соотношение собственного и заемного капитала; размер оборотного капитала и др.);
6) производственные мощности, здания и сооружения;
7) НИОКР и внедрение новых технологий (основные показатели, технологические характеристики, стоимость, сроки внедрения);
8) организация — изменения в организационной структуре и деятельности, например открыть представительство фирмы в определенном регионе;
9) человеческие ресурсы (их использование, движение, обучение и т.п.);
10) социальная ответственность.

Чтобы цель могла быть достигнута, при ее постановке необходимо учитывать следующие требования:

четкая и конкретная формулировка, выраженная в конкретных измерителях;

ограниченность во времени, заданный срок достижения.

Цели могут быть долгосрочными (до десяти лет), среднесрочными (до пяти лет) и краткосрочными (до года). Они уточняются с учетом изменений обстановки и результатов контроля; должны быть достижимыми в принципе; не должны отрицать друг друга.

Стратегическое планирование опирается на тщательный анализ внешней и внутренней среды фирмы: оцениваются изменения, происходящие или могущие произойти в планируемом периоде; выявляются факторы, угрожающие позициям фирмы; исследуются факторы, благоприятные для деятельности фирмы.

Процессы и изменения во внешней среде оказывают жизненно важное воздействие на фирму. Основные факторы, связанные с внешней средой, — это экономика, политика, рынок, технология, конкуренция. Особенно важным фактором является конкуренция, поэтому необходимо выявить основных конкурентов и выяснить их рыночные позиции (доля рынка, объемы продаж, цели и т.д.). Целесообразно для этого провести исследования по следующим направлениям:

- оценить текущую стратегию конкурентов (их поведение на рынке; приемы продвижения товаров и т.п.);
- исследовать влияние внешней среды на конкурентов;
- попытаться собрать сведения о научно-технических разработках соперников и другую информацию, составить прогноз будущих действий конкурентов и наметить пути противодействия.

Тщательное изучение сильных и слабых сторон конкурентов и сравнение их результатов с собственными показателями позволят лучше продумать стратегию конкурентной борьбы.

К серьезным факторам внешней среды относятся социально-поведенческие и экологические. Фирме следует учитывать также изменения в демографической ситуации, образовательном уровне и др. Например, потребности подготовки кадров для рыночной экономики, переход к которой осуществляется в Узбекистане, расширяет рынки учебников по менеджменту и маркетингу.

Анализ внутренней среды проводится с целью выявления сильных и слабых сторон в деятельности фирмы.

Стратегия является отправным пунктом теоретических и эмпирических исследований. Организации могут различаться тем, насколько их руководители, принимающие ключевые решения, связали себя со стратегией использования нововведений. Если высшее руководство поддерживает попытки реализовать нововведение, вероятность того, что оно будет принято к внедрению в организации, увеличивается. По мере вовлечения в процесс

принятия решений высшего руководства значение стратегических и финансовых целей возрастает.

3.3 Рекомендации по внедрению стратегии новых разработок на примере композитного материала

Сегодня в мире при производстве армированных бетонов все более широкое применение находят композиционные материалы и технологии: армирование железобетонных конструкций опор линий электропередач (ЛЭП), опор контактной сети железных дорог, опор городского освещения, армирование железобетонных перекрытий, армирование железобетонных шпал.

Использование в бетонных конструкциях зданий и сооружений различного назначения работающих при систематических воздействиях температур не выше +1000С и не ниже -700С. При этом бетонные конструкции могут быть из тяжелого, мелкозернистого, легкого, ячеистого и поризованного бетонов, а также из напрягающего бетона.

Металлическая арматура в составе железобетонных изделий и конструкций - самое ответственное, но и самое слабое и уязвимое звено. Под воздействием влаги и щелочной среды бетона арматура коррозирует, что приводит в конечном итоге к ограничениям по срокам эксплуатации, необходимости проведения ремонтов и в конечном итоге, к разрушению железобетонных изделий и конструкций. При этом для обеспечения сроков эксплуатации железобетонных конструкций сечение арматуры проектируют со значительными запасами, что требует повышенного расхода арматуры.

Новым армированным элементом для выполнения строительных работ является высокопрочная неметаллическая арматура из композитных материалов.

Композитная арматура (англ. fibre-reinforced plastic rebar, FRP rebar) — неметаллические стержни из стеклянных, базальтовых, углеродных или

арамидных волокон с выполненными на поверхности поперечными или спиральными ребрами, пропитанных термореактивным или терпопластичным полимерным связующим и отверждённых. Арматуру, изготовленную из стеклянных волокон, принято называть стеклопластиковой (АСП), из базальтовых волокон — базальтопластиковой (АБП), из углеродных волокон — углепластиковой.

Композитная арматура прошла коррозионные и физико-механические испытания в НИИЖБ (г.Москва). По результатам длительных исследований долговечность строительных конструкций с использованием арматуры составляет не менее 100 лет.

Такая долговечность обусловлена высокой химической стойкостью арматуры ко всем известным агрессивным средам - газовая среда повышенных концентраций, хлористые соли, противогололедные реагенты, морская вода и т. д.

Благодаря своим физико-механическим характеристикам и техническим преимуществам композитная арматура является значимой альтернативой арматуре из металла, как обладающую сочетанием высокой прочности и коррозионной стойкости. Композитная арматура также применяется в виде гибких связей для трёхслойных кирпичных и других штучных материалов, монолитных железобетонных стен с кирпичной облицовкой.

Стеклопластиковая арматура (АСП)

АСП — композитная арматура со спиралевидным поперечным рифлением, изготавливаемая из стекловолокна, придающего прочность и термореативных смол, выступающих в качестве связующего. Одним из основных преимуществ этого строительного материала являются легкий вес и высокая прочность.

АСПЭТ

Композитная арматура АСПЭТ — арматура из стеклоармированного полиэтилентерефталата с поперечным рифлением, изготавливаемая по технологии пултрузии из стекловолокна и термопластичного полимера.

Базальтопластиковая арматура (АБП)

АБП — композитная арматура с продолным рифлением, изготавливаемая из базальтового волокна и смолы. Существенным отличием данного строительного материала от перечисленных выше — является высокая термо- и огнестойкость.

Применение композитной арматуры

Композитная араматура применяется в промышленном и гражданском строительстве для возведения жилых, общественных и промышленных зданий, в малоэтажном и коттеджном строительстве для применения в бетонных конструкциях, для слоистой кладки стен с гибкими связями, для ремонта поверхностей железобетонных и кирпичных конструкций, а также при работах в зимнее время, когда в кладочный раствор вводятся ускорители твердения и противоморозные добавки, вызывающие коррозию стальной арматуры.

В дорожном строительстве применяется для сооружения насыпей, устройства покрытий, для элементов дорог, которые подвергаются агрессивному воздействию противогололёдных реагентов, для смешанных элементов дорог (типа «асфальтобетон — рельсы»). Также применяется для укрепления откосов дорог, в строительстве мостов (проезжая часть, ездовое полотно пролётных строений, опоры диванного типа), для берегоукрепления.

Снижение стоимости строительных конструкций достигается за счет использования неметаллической арматуры меньших диаметров по сравнению с металлической арматурой. Кроме того из-за отсутствия коррозии арматуры повышается долговечность работы изделия, сокращаются или ликвидируются дорогостоящие ремонтные работы.

По технико-экономическим характеристикам базальтопластиковая арматура заменяет традиционную стальную, при этом по удельным прочностным показателям базальтопластиковая арматура существенно превосходит традиционную арматуру:

- Небольшой удельный вес: в 4 раз легче стальной арматуры;
- Неподверженность коррозии, гниению, короблению;
- Уникальная химическая стойкость (калийная среда, соляная кислота, щелочи, морская вода и другие агрессивные среды);
- Хорошие электроизоляционные свойства;
- Низкая теплопроводность;
- Трудногорючесть - не выделяет при пожаре сильнодействующего газа – диоксина;
- Модуль упругости не менее 70 000 МПа;
- Прочность при растяжении не менее 1100 МПа;
- Температура эксплуатации: -70 °С - +150 °С;
- Больший межремонтный период для конструкций;
- Значительно меньшие затраты на текущее содержание и ремонт;
- Повышение эксплуатационной надежности и долговечности конструкций и изделий;

Возможность монтажа и проведения регламентных и ремонтных работ без использования специальных грузоподъемных механизмов и техники.

Меньшие затраты на транспортировку конструкций и их элементов к месту монтажа вследствие меньшего веса.

При проектировании строительных конструкций с использованием арматуры следует руководствоваться равенством нагрузок, прикладываемых к армирующим элементам. Порядок замены приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Замена металлической арматуры на неметаллическую композицию

Металлическая арматура А3 (А400С) ГОСТ 5781-82	**Неметаллическая композитная арматура АСП ТУ 5769-248-35354501-2007**
6А3 $F_{сеч}$ = 28,3 мм^2 $P_{расч}$ = 10 200н	5АСП $F_{сеч}$ = 10,2 мм^2 $P_{расч}$= 10 200н
8 А3 $F_{сеч}$ = 50,3 мм^2 $P_{расч}$= 18 100н	6 АСП $F_{сеч}$ = 18,2 мм^2 $P_{расч}$= 18 100н
10 А3 $F_{сеч}$ = 78,5 мм^2 $P_{расч}$= 28 300 н	7АСП $F_{сеч}$ = 28,3мм^2 $P_{расч}$= 28 300 н
12 А3 $F_{сеч}$ = 113,1 мм^2 $P_{расч}$= 40 720 н	8 АСП $F_{сеч}$ = 40,7 мм^2 $P_{расч}$= 40 720 н
14 А3 $F_{сеч}$ = 154 мм^2 $P_{расч}$= 55 450 н	10 АСП $F_{сеч}$ = 55,5 мм^2 $P_{расч}$= 55 450 н
16А3 $F_{сеч}$ = 201 мм^2 $P_{расч}$= 72 360 н	11 АСП $F_{сеч}$ = 72,4 мм^2 $P_{расч}$= 72 360 н
18 А3 $F_{сеч}$ = 254 мм^2 $P_{расч}$= 91 450 н	12 АСП $F_{сеч}$ = 91,5 мм^2 $P_{расч}$= 91 450 н
20 А3 $F_{сеч}$ = 314 мм^2 $P_{расч}$= 113 040 н	13 АСП $F_{сеч}$ = 113 мм^2 $P_{расч}$= 113 040 н
22 А3 $F_{сеч}$ = 380 мм^2 $P_{расч}$= 136 800 н	14 АСП $F_{сеч}$ = 137 мм^2 $P_{расч}$= 136 800 н

Условные обозначения:

$\mathbf{F_{сеч}}$ –поперечное сечение арматуры, мм^2

$\mathbf{P_{расч}}$- усилие растяжения арматуры при расчетном временном сопротивлении разрыву, н.

Неметаллическая арматура дешевле заменяемой металлической арматуры на 10-20%.

Сетки различных нагрузочных характеристик изготавливаются из стержней композитной арматуры диаметрами от 5 до 12 мм (рис. 3.2).

Крепления стержней сетки производиться полимерными фиксаторами, а также с помощью отожтеной металлической вязальной проволоки аналогично вязке сеток из металлической арматуры.

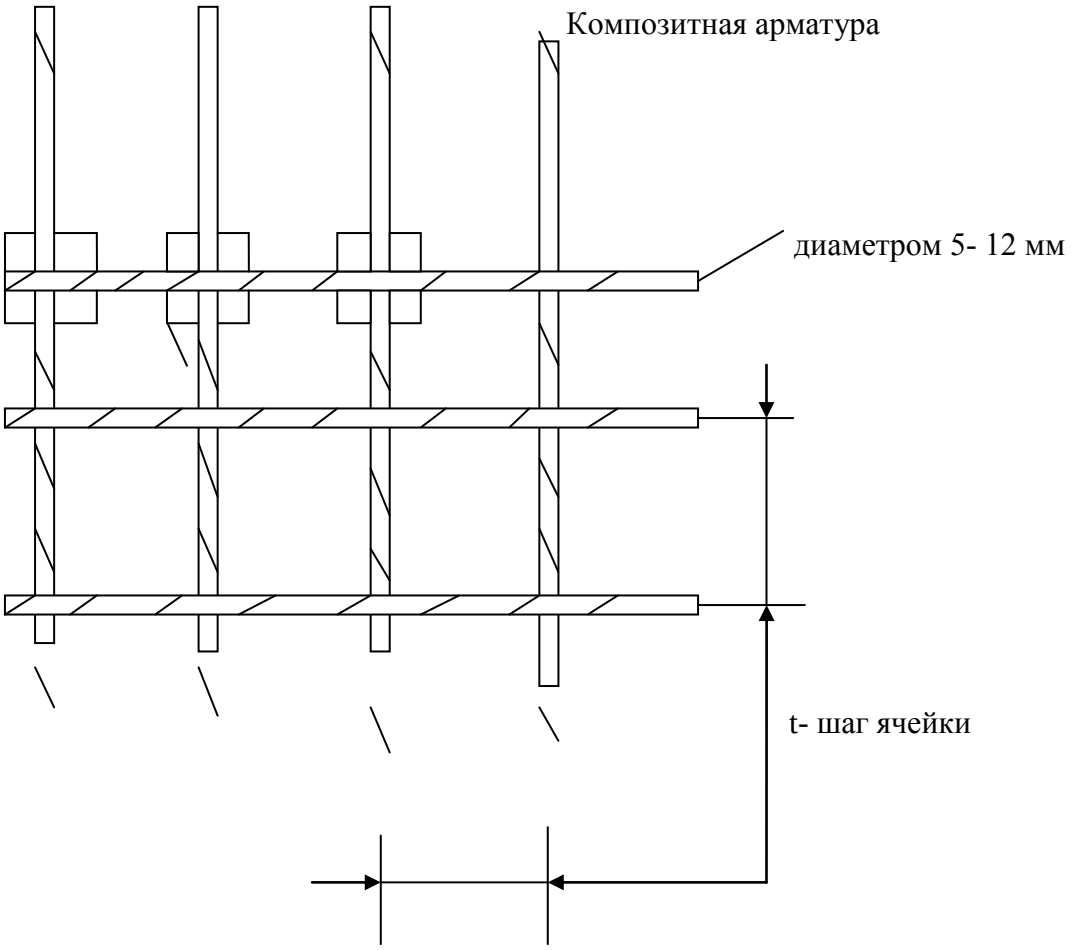


Рисунок - 3.2 - Сетка изготавливающаяся из стержней композитной арматуры

Сравнительные характеристики металлической и композитной арматуры приведены в таблице 3.2.

Выводы по 3 главе: Рекомендации по внедрению стратегии новых разработок на примере композитного материала, а именно не металлическая арматура позволит строительной организации уменьшить трудоемкость производства работ, снизить себестоимость объекта в целом на 15-20%, увеличит долговечность и качество строящихся объектов, позволит организации занять одно из лидирующих положений на строительном рынке и увеличить прибыль на 20-30%.

Заключение

Актуальность выбранной темы магистерской диссертации заключается в том, что на сегодняшний день совершенствование маркетинга на любом предприятии является основой эффективного управления предприятием, которая должна обеспечивать его устойчивое экономическое развитие, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

В этой связи в магистерской диссертации были рассмотрены вопросы, касающиеся анализа применяемой маркетинговой стратегии, анализа эффективности технико экономических показателей деятельности строительных организаций и разработка стратегии нового строительного материала.

В первой главе отражены все основные теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия, а так же рассмотрены особенности и проблемы маркетинга в строительстве. Конкретно изложены понятия маркетинга, описываются эволюции развития, проанализированы причины возникновения маркетинга.

Проанализировав все понятия можно сделать вывод, что маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, то есть удовлетворению потребностей в соответствии с тщательным спросом.

Грамотно разработанная стратегия позволяет сформировать необходимое видение ситуации как на рынке в целом, так и на данном предприятии в отдельности.

На фоне этого видения предприятие может выделить необходимые цели и пути их реализации, которые направлены не столько на улучшение таких показателей, как объемы продаж, создание исключительной потребительской ценности и выработка решений относительно конкурентов компании.

Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии состоит из четырех этапов: ситуационного анализа, разработки стратегии, разработки маркетинговой программы, а также реализации стратегии и управления ею.

План маркетинга – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями предприятия, ее ресурсами (включая кадровые), организацией.

Маркетинговые планы нужны предприятию для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассортимент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальным образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете, маркетинговые планы дают четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется предприятию запланированная активность.

Говоря о совершенствовании маркетинга в строительстве, хотелось бы отметить, что в современных условиях система маркетинга должна превратиться в систему интегрированного маркетинга, включающего функцию управления сбытовой, производственной и торговой деятельностью компании. В современной концепции рыночного управления ключевую роль в формировании условий стабильности и успеха играет стратегия аутсорсинга, которая позволит в строительном бизнесе снизить совокупные затраты и время исполнения полученного заказа в режиме повышения качества.

Оценка деятельности строительных организаций и ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» и ОАО «Трест-12», проведенная во второй главе выявила, что рассматриваемые организации вполне конкурентоспособны, и могут повышать свои обороты по увеличению прибыли благодаря введению новых товаров и услуг, внедрению новых

высоко прочных и менее затратных стройматериалов, которые значительно снижают себестоимость объекта.

Предложения по выбору оптимальной стратегии выпуска нового товара на рынок в условиях модернизации экономики рассмотренные в 3 главе выявил, что оптимальной стратегией для ОАО «Sanoatmontajmaxsusqurilish» является стратегия новых разработок в виде внедрения нового материала при строительстве своих объектов – «не металлическая арматура».

Снижение стоимости строительных конструкций достигается за счет использования неметаллической арматуры меньших диаметров по сравнению с металлической арматурой. Кроме того, из-за отсутствия коррозии арматуры повышается долговечность работы изделия, сокращаются или ликвидируются дорогостоящие ремонтные работы.

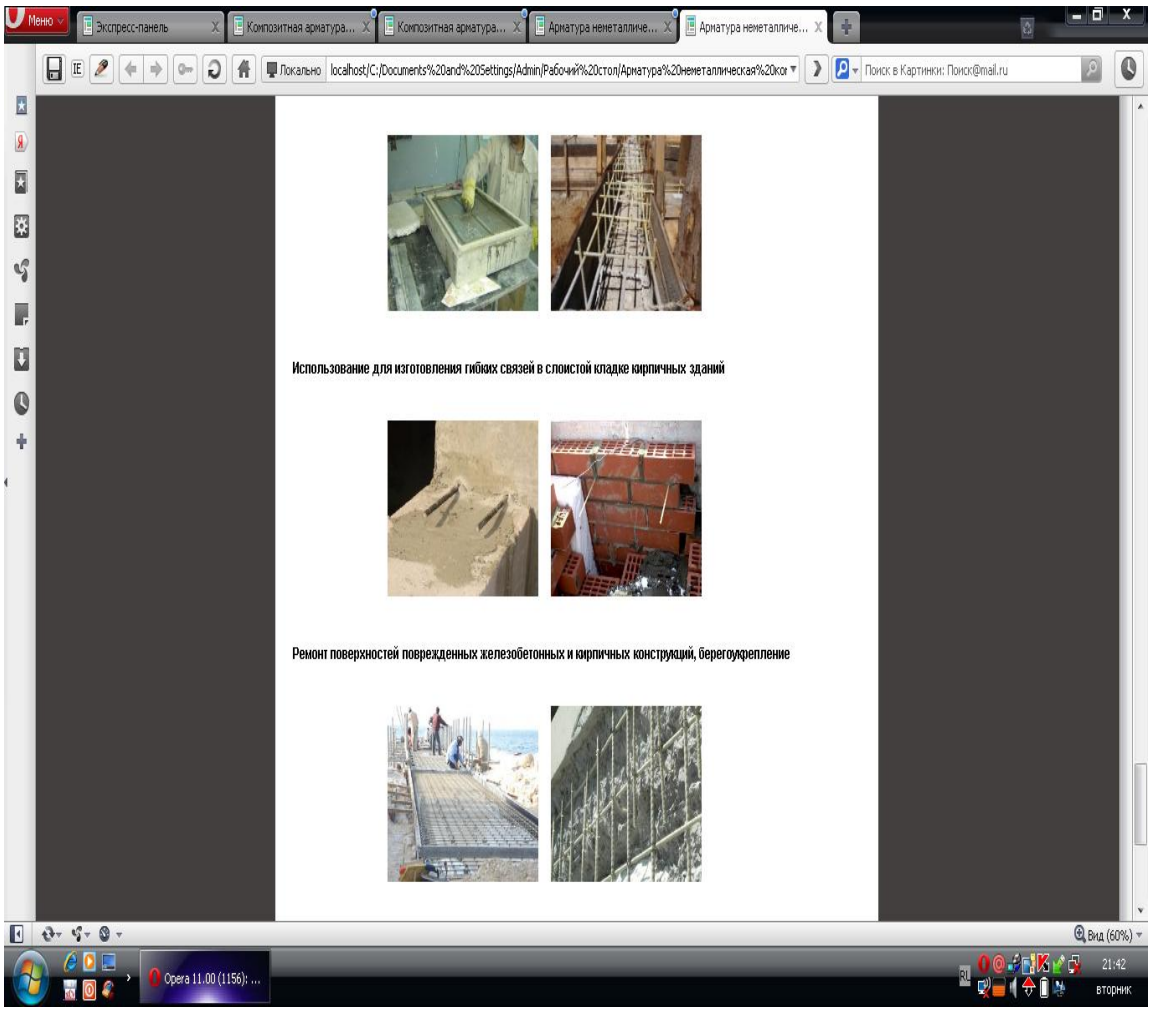
Возможность монтажа и проведения регламентных и ремонтных работ без использования специальных грузоподъемных механизмов и техники. Меньшие затраты на транспортировку конструкций и их элементов к месту монтажа вследствие меньшего веса.

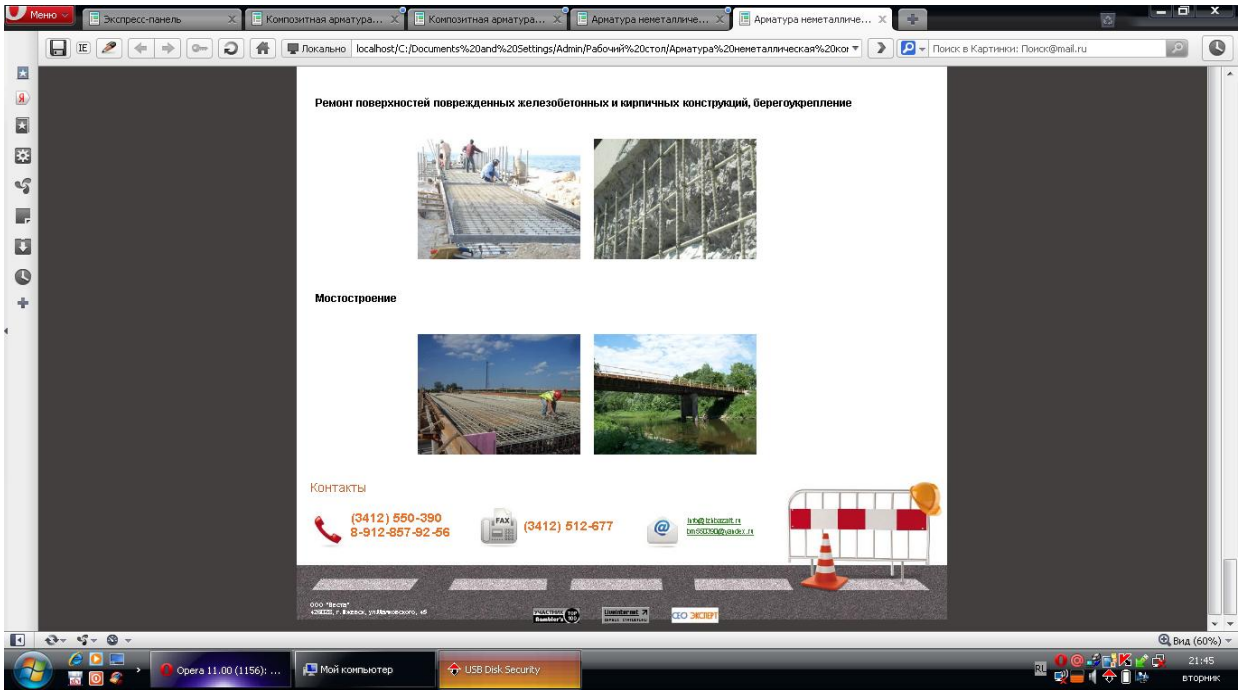
Неметаллическая композитная арматура (стеклопластиковая и базальтопластиковая) обладает высокой прочностью. Прочность на разрыв в 3 раза выше прочности стальной арматуры класса А-III. Вес, в равнопрочном соотношении, меньше в 9 раз.

Финансовая экономия от замены металлической арматуры на равнопрочную композитную арматуру составляет 20-30%. Динамика роста цен составляет 2-4% в год.

Рекомендации по внедрению стратегии новых разработок на примере композитного материала, а именно не металлическая арматура позволит строительной организации уменьшить трудоемкость производства работ, снизить себестоимость объекта в целом на 15-20%, увеличит долговечность и качество строящихся объектов, позволит организации занять одно из лидирующих положений на строительном рынке и увеличить прибыль на 20-30%.

SUPER
1800


Использование для изготовления гибких связей в слоистой кладке кирпичных зданий
Ремонт поверхностей поврежденных железобетонных и кирпичных конструкций, берегоукрепление


Ремонт поверхностей поврежденных железобетонных и кирпичных конструкций, берегоукрепление
Мостостроение
Контакты
(3412) 550-390
8-912-857-92-56
(3412) 512-677