

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УСКОРЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ

проф. А Солиев

Президент нашей страны, И.А.Каримов в своей книге¹ пишет «Если спросите в чём заключается самая большая проблема в мире бизнеса? Я ответил бы – не производство товара, а его продажа, продажа, ещё раз продажа, привлечения покупателя». Эти слова И.А.Каримова основывается на современную конкуренцию – один из базовых факторов, определяющих формирование рыночных отношений. По нашему мнению, основой решения выше поставленной проблемы в нашей стране является «Маркетингизация деятельности особенно районных, городских и областных уровней государственного управления и бизнес структур. Дело в том, что в этих звеньях ещё не созданы соответствующие условия для полноценного использования рыночных механизмов так как они ещё не обеспечены квалифицированными специалистами – маркетологами.

Маркетолог- как специалист по исследованию рынка, призван мобилизовать всех ресурсов предприятия и частного бизнеса на производство конкурентоспособных товаров и услуг, удовлетворения спроса на них посредством торговли - продажи.

Маркетинг – это концепция управления рыночной деятельностью всех субъектов рынка.

В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистана от 23 июня 2015 года (ПК-2360) «О совершенствовании механизмов приёма в высших учебных заведения», мы специально изучили в Наманганской и Андижанской областях. Потребность предприятий и экономического блока районов, городских и областных госуправлений и бизнес структур на

¹ «Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир», Тошкент – Ўзбекистон -2015, стр. 165.

специальности на уровнях магистров и бакалавров на 20116-2018 годы. В результате выявлено, что в штате отделов экономики районных и городских хокимиятов, а так же главных экономических управлений областных хокимиятов не предусмотрены должности маркетолога. Спрашивается как, эти звена управляют рыночной деятельностью предприятий, фермерских хозяйств и других субъектов рынка на своей территории. Ещё хуже обстоит дело с годовой стат отчетностью. Форма 1 МТЕ – «Отчетность об обеспеченности предприятий со специалистами высшего и среднего специального образования и их потребностях на них, которая составляется о соответствии с «Классификатором» - специалистов высшей квалификации. В этой госстат отчетности так же не предусмотрено специальность маркетолога. А так же мы не нашли в штатных расписаниях указанных звеньев управления должности замещаемые бакалаврами, магистрами и соответствующими выпускниками колледжей в отдельности.

Задача по усилению подготовки маркетологов проведения маркетинговых исследований была поставлена Президентом И.А.Каримовым ещё в 1999 году, в его работе «Будущее построить **жасоратли** люди. Мы построим будущее своими руками», Том 7 стр. 323. Он писал **«Что мы всегда на всех уровнях отмечаем острую необходимость организации маркетинговых исследований. Однако, в этой области на практике осуществляется очень мало. В результате незнания стратегии развития внутренней и внешних рынков предприятия, даже целое государство имеет большие убытки».** Знание маркетинга нужны сейчас всем специальностям вузов и колледжей. Вот каково положение по преподаванию маркетинга в современных учебных планах вузов. По специальностям: «Экономика» на преподавание «Маркетинга» в учебных планах бакалавров отведено 6 процентов, соответственно «технология текстильных изделий» - 5 процентов, «Технологические машины и оборудования» - 3 процента и по другим специальностями – 1,2 процента. Каково требование практики к нашим специалистам, к их уровням знаний во соответствии с современными

требованиями рынка? На этот вопрос можно ответить только проводя маркетинговых исследований деятельности предприятия. В этой связи мы специально изучили - провели хронометраж рабочего времени руководителей малых предприятий текстильных отраслей. Оказалось, что руководитель малого предприятия имеющий специальность «Маркетолога» на работу связанную с продажей продукции расходует в среднем 25 процентов своего рабочего времени, а «Экономиста» - 49 процента, «Менеджмента» - 45 процента, «Технолога» - 65 процента, «Инженера – механика» - 72 процента и другие – 70 процента. По мнению опрошенных нами руководителей предприятий выпускники вузов плохо представляют рыночную деятельность предприятия и их современный технологический процесс. **По этому они предлагают разработать учебные планы их подготовки на основе моделирования рыночной деятельности успешно функционирующих на современных рынках предприятий.**

Таким образом, напрашивается вывод, следует увеличить часы на преподавание маркетинга на всех специальностях. По нашему мнению в республике, может быть, при Минвузе необходимо организовать центр маркетинговых исследований потребностей в специальностях всех отраслей производственной и не производственной сферах. Одновременно, необходимо резко улучшить работу отделов маркетингов в самих вузах, деятельность которых ещё не отвечает современным требованиям.

Наше исследование показало, что специальность «Маркетолога» нужен во всех звеньях госуправления, предприятиях, бизнес структурах и даже в семейном бизнесе. По нашим подсчетам для обеспечения потребностей хотябы на 50 процентов только по Наманганской области в специалистах – маркетологах при нынешнем уровне их подготовки потребуется 35-40 лет.

Следующая важная сторона обеспечения реализации товаров, это подготовка специалистов – менеджеров торговли. За годы независимости много изменилось в области торговли, появились магазины и комплексы базаров нового типа. Однако ими руководят работники без базовых торговых

образований. Теперь требуется современные менеджеры торговли вооруженные знаниями маркетинга и технологии торгового обслуживания.

В области торговли накопилось много не решенных проблем: отсутствует специальный закон «О торговле», не разработана программа стимулирования продажи и рекламы ответственных товаров на внутреннем рынке, их преимущественного рекламирования на средствах СМИ на более льготных условиях, усиления подготовки специалистов массовых профессий. В целом требуется государственное управление внутренней торговлей.

Ахмаджон Солиев, д.э.н., профессор – НамИТИ

Тел: (+998 93) 409-96-01,

(+998 98) 271-03-99.