

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

К защите допустить

Зав. кафедрой

_____2014 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: **«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КОНЪЮНКТУРЫ
РЫНКА, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОНКУРЕНТОВ»**

Выпускник _____ Ботиров К. И.

Руководитель _____ Ахмедиева А.Т.

Рецензент _____ Муллабоев

К. Ю.

Консультант _____ Арифджанов А.

Консультант по БЖД _____ Борисова Е.А.

Ташкент

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

Факультет ЭМСИКТ кафедра «Менеджмент и маркетинг»
Направление 5340200- Менеджмент

У Т В Е Р Ж Д А Ю

Зав. кафедрой _____
« ____ » _____ 2014 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Ботирова Камолиддина Исломовича

на тему **«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КОНЬЮНКТУРЫ
РЫНКА, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОНКУРЕНТОВ»**

1. Тема утверждена приказом по университету от « 30 » декабря 2013 г. № 1323
2. Срок сдачи законченной работы 10.06.2014 г.
3. Исходные данные к работе Законы и подзаконные акты и нормативно – правовые документы Республики Узбекистан, выступления и доклады Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова, годовые отчеты Навоийского филиала АК «Узбектелеком».
4. Содержание расчётно-пояснительной записки (перечень подлежащих к разработке вопросов) теоретические аспекты маркетинговых исследований, современное состояние организации маркетинговых исследований в Навоийском филиале АК «Узбектелеком», разработка стратегии маркетинговых исследований в АК «Узбектелеком» условиях информатизации общества.
5. Перечень графического материала Презентационные материалы
6. Дата выдачи задания 15.01.2014 г.

Руководитель _____

Задание принял _____

7. Консультанты по отдельным разделам выпускной работы

Наименование раздела	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание получил
1	Ахмедиева А.Т.	15.01.2014 г.	15.01.2014 г.
2	Ахмедиева А.Т.	24.02.2014 г.	24.02.2014 г.
3	Ахмедиева А.Т.	25.03.2014 г.	25.03.2014 г.
4	Борисова Е.А.	26.05.2014 г.	26.05.2014 г.

8. График выполнения работы

№	Наименование раздела	Срок выполнения	Подпись руководителя (консультанта)
1.	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	17.01.2014 г.	
2.	Современное состояние организации маркетинговых исследований в Навоийском филиале АК «Узбектелеком»	27.02.2014 г.	
3.	Разработка стратегии маркетинговых исследований в АК «Узбектелеком» в условиях информатизации общества	26.03.2014 г.	
4.	Безопасность жизнедеятельности	30.05.2014 г.	

Выпускник _____

подпись

Руководитель _____

подпись

« ____ » _____ 20 __ г.

« ____ » _____ 20 __ г.

Ушбу битирув малакавий ишида маркетинг изланишларнинг муҳимлиги ва уларнинг таъсири, маркетинг, маркетинг изланишлар, уларни амалга ошириш усуллари ва маълумотларни таҳлил қилиш каби назарий асослар ўрганилган, шунингдек “Ўзбектелеком” АК Навоий филиалининг маркетинг фаолияти таҳлил қилиниб, корxonанинг кейинги ривож учун маркетинг таклифлар тузилган.

В данной квалификационной работе изучены влияние и важность маркетинговых исследований, теоретические основы маркетинга, маркетинговых исследований, методов их осуществления и анализа данных, а также осуществлен анализ маркетинговой деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком», разработаны маркетинговые рекомендации, направленные на дальнейшее усовершенствование позиций компании.

In this final qualifying work we study the impact of the qualification and the importance of marketing research, the theoretical foundations of marketing, marketing research, methods of implementation and data analysis, as well as marketing activities were carried out an analysis of Navoi branch "Uzbektelecom", marketing recommendations aimed at further improvement of the company's position were developed.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	9
1.1. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.....	9
1.2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и особенности анализа данных.....	18
2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В НАВОЙСКОМ ФИЛИАЛЕ АК «УЗБЕКТЕЛЕКОМ»	27
2.1. Анализ современного уровня развития АК «Узбектелеком».....	27
2.2. Анализ организации маркетинговой деятельности на примере Навоийского филиала АК «Узбектелеком».....	31
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АК «УЗБЕКТЕЛЕКОМ» УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	42
3.1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии в АК «Узбектелеком» в условиях формирования информационного общества.....	42
3.2. Совершенствование организации маркетинговых исследований в Навоийском филиале АК «Узбектелеком».....	48
4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ	61
4.1. Воздействие на организм человека вредных веществ, содержащихся в воздухе рабочей зоны.....	61
4.2. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	77

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рыночной экономики роль маркетинговых исследований достаточно велика. Тем более в условиях проявления мирового финансового кризиса ни один здравомыслящий предприниматель не решится выводить новый продукт на рынок или просто совершенствовать товар и технологию производства, без предварительных маркетинговых исследований рынка, конкурентной политики и т.д. Поэтому проблема маркетинговых исследований и анализа данных в них очень актуальна для нашего времени. А так же большой степенью актуальности обладает то, каким именно образом собранные данные будут анализироваться и с помощью каких именно технологий.

Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки-информатику, впитывает ее принципы и цели, является составным элементом в составе единого информационного поля. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. В настоящее время маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации информационно-аналитического обеспечения и сопровождения.

Несмотря на всё возрастающую роль современных технологий, значение основополагающих элементов исследований остаётся очень важным. Именно они определяют все необходимые процедуры и инструменты, с помощью которых будет изучаться искомая совокупность потребителей для решения насущных проблем предприятия.

Определение маркетинговой проблемы является ключевым этапом проведения исследования, задающим направление, цели и весь ход исследования. В условиях рыночной экономики ошибка при формулировании проблемы может стать для предприятия фатальной, если не

выявится на дальнейших этапах и исследование будет закончено. Однако даже если ошибка будет обнаружена ранее, фирма всё равно понесёт финансовые убытки из-за неверно принятого решения.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Поэтому в странах с массовым производством тратятся огромные деньги на маркетинговые коммуникации. Основная функция продвижения – передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

Целью выпускной квалификационной работы является маркетинговые исследования продвижения телекоммуникационных услуг на рынок, разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговых исследований и стратегии продвижения услуги (на примере АК «Узбектелеком»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетинговых исследований;
- проанализировать текущую деятельность компании АК «Узбектелеком» ;
- разработать рекомендации по выбору стратегии маркетинговых исследований и дать оценку ее эффективности.

Объект исследования — маркетинговая деятельность компании АК «Узбектелеком».

Предмет исследования — комплекс мероприятий по маркетинговым исследованиям АК «Узбектелеком».

В работе были проведены следующие методы исследования-наблюдение, опрос, анализ и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений, что соответствует логике изложения материала в работе.

Во введении рассматривается актуальность темы исследования, цели, задачи, объект и предмет исследования, структура работы.

В первой главе представлены теоретические аспекты маркетинговых исследований.

Во второй главе проводится анализ текущей деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком».

В третьей главе определены рекомендации по разработке стратегии маркетинговых исследований Навоийского филиала АК «Узбектелеком».

В четвертой главе рассмотрены вопросы о безопасности жизнедеятельности. В заключении делаются общие выводы по выпускной квалификационной работе.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинг слово английского происхождения, ассоциируемое в большинстве книг и учебных пособий, как правило, с понятием «рынок». Но более правильным было бы считать маркетинг, как деятельность по организации обмена, то есть торговли, подготовки и предложения товара для продажи. От английского «tomarket», что означает торговать, предлагать для продажи. Поэтому маркетинг рассматривается, как комплекс разнообразных видов деятельности в процессе обмена, направленный на удовлетворение нужд потребителей и превращения их из потенциальных покупателей в клиентов фирмы.

«Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей средством обмена».¹

«Маркетинг может быть определен как ведущая область хозяйственного управления, в сферу которой входит организация и руководство целой совокупностью видов деятельностью, связанной в превращение покупательной способности потребителя в эффективном спросе на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия (услуги) до конечного или промежуточного потребителя, для обеспечения организации определенной нормы прибыли или достижения других целей...»²

«Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг о средствам обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций».³

¹. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

².Афанасьева М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ. 2000 г.

³.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.:Центр экономики и маркетинга, 1996.

Таким образом, маркетинг как понятие связан с деятельностью по изучению рынка и рыночными отношениями.

Маркетинговое исследование - функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию; информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса.⁴ Маркетинговые исследования - целенаправленная деятельность по сбору, обработке, хранению маркетинговой информации и её предоставлению лицам, принимающим управленческие решения.⁵

Основная цель маркетинговых исследований непосредственно вытекает из их определения. Цель маркетинговых исследований - обеспечение необходимой информацией лиц, принимающих управленческие решения в организации.

Следует отметить, что в зависимости от характера принимаемых решений указанные лица могут иметь разные информационные потребности. Соответственно цель конкретных проектов или систем маркетинговых исследований уточняется в каждой конкретной ситуации в соответствии с указанными информационными требованиями.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Наиболее часто определяемые задачи маркетинговых исследований⁶ (рис 1.1).

⁴ Черчилль Г.А. Книга: «Маркетинговые исследования», 2007.

⁵ Чуйкин А.М., Федорук С.Г. Основы маркетинговых исследований Ч.1: Учебное пособие. – Калелинград: Изд. КГУ, 2003.

⁶ Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып. 1-6 / Мос. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М., 2006, 2007.



Рис.1.1 Задачи маркетинговых исследований.

Источник: Чуйкин А.М., Федорук С.Г. Основы маркетинговых исследований Ч.1: Учебное пособие. – Калелинград: Изд. КГУ, 2003.

Для того чтобы достигнуть всех поставленных задач и в конечном итоге прийти к цели маркетингового исследования ещё на этапе его разработки необходимо чётко решить кто будет проводить необходимое исследование. Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований по экспертной оценке зарубежных специалистов в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта).

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты организации знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками данной организации. Иногда организация одну часть маркетинговых исследований проводят силами

собственных сотрудников, а другую - с помощью специализированных маркетинговых агентств.

Основными направлениями маркетинговых исследований компании должны быть исследование конъюнктуры рынка, потребителей компании и его конкурентов, которые являются основными факторами развития и прибыльной деятельности любой компании.

Конъюнктура представляет собой совокупность признаков и показателей, которые характеризуют текущее состояние экономики.

Изучение конъюнктуры рынка предполагает анализ ситуации на рынке и ее прогнозирование. Конечным итогом такого исследования является получение ответов на следующие вопросы: в какой момент и по каким ценам следует продавать или покупать товар.

Для изучения конъюнктуры рынка и подготовки прогнозов его развития необходимо, прежде всего, выяснить, в какой фазе своего цикла находится экономика страны. Затем дать комплексную характеристику экономики за предыдущий год, выявить и проанализировать все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, и сделать обоснованный конъюнктурный прогноз.

Выделяют стратегические и оперативные цели конъюнктурного анализа и прогнозирования рынка.

Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей рыночного механизма. Это позволяет прогнозировать развитие рынка и обосновывать применение экономических механизмов регулирования.

Оперативные цели конъюнктурного анализа сложившейся ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента.

Для реализации стратегических и оперативных целей основными задачами конъюнктурного анализа являются (табл. 1.1):

Таблица 1.1

Стратегические цели конъюнктурного анализа

Задачи конъюнктурного анализа рынка		
1. оценка состояния рынка	2. характеристика масштаба (емкости) рынка	3. оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка
4. анализ и прогнозирование тенденций развития рынка	5. анализ сезонности и цикличности развития рынка	6. оценка региональных особенностей и различий
7. анализ деловой активности	8. оценка коммерческого (рыночного) риска	9. характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции

Источник. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика

Изучение конъюнктуры рынка предполагает:

- анализ ценообразования и сбыта;
- определение рыночного потенциала и доли рынка;
- разработку краткосрочного и долгосрочного прогноза.

Объектами конъюнктурного исследования представлены в нижеследующей таблице.

Анализ общехозяйственной конъюнктуры или конъюнктуры конкретного товарного рынка в зависимости от целей исследования можно проводить двумя путями:

- если ставится задача выяснить тенденции развития конъюнктуры рынка за какой-то период, то анализ проводится путем изучения ее динамики за этот период;

Объекты конъюнктурного исследования

Общехозяйственная конъюнктура	Конъюнктура товарного рынка
Исследование этой конъюнктуры предполагает детальное рассмотрение макроэкономических процессов и тенденций, происходящих в народном хозяйстве отдельно взятой страны или мирового хозяйства в целом	Это исследование включает анализ и прогноз состояния рынка конкретного товара и предполагает изучение отраслей производства и потребления рассматриваемой продукции, их взаимосвязей, а также инфраструктурного обеспечения изучаемого рынка

Источник. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика

- если ставится задача определить конъюнктуру рынка на текущую дату, то анализ проводится с учетом фазы экономического цикла в данный период.

Исследование потребителей – это анализ их покупок, услуг, которыми они пользуются, определяемый по их личностным качествам, возрасту, социальному положению, характеру работы, потребностям.

Важную роль играют психологические факторы. Психологические факторы имеют очень сильное влияние на потребителя. Они включают в себя восприятие тех или иных товаров, отношение к различным брендам, мотивацию и усвоение информации о товарах и услугах.

Целью маркетингового исследования потребителей является изучение их потребностей, предпочтений и вкусов. Исследование вкусов помогает определить склонность к торговым маркам, выявить пристрастия и составить портрет потенциального потребителя.

Исследования потребителей включает в себя:

- представление о торговой марке, товарах и услугах;

- знание основных свойств товаров и услуг;
- выявление неудовлетворённых потребностей;
- придерживается ли потребитель определённой торговой марки;
- потребляет ли человек аналогичный товар другой торговой марки;
- ассоциации, связанные с торговой маркой.

Каждая компания должна знать потребности своих покупателей. Так будет намного легче разрабатывать рекламную кампанию, да и найти самих покупателей. Портрет потенциального покупателя составляется с помощью изучения общества, его социальных и психологических предпочтений. Ведь если точно знать, что потребителями будут люди пенсионного возраста, то можно с точностью создать рекламную акцию, выбрать форму, вид и оформление продукции.

Потребитель – один из наиболее важных движущих сил рынка. Поэтому так важно провести исследование, выявить и удовлетворить потребность покупателя. От этого зависит успех фирмы.

Конкурентная среда является источником как серьёзных опасностей, так и возможностей для развития бизнеса. Поэтому маркетинговые исследования конкурентной среды, в частности - мониторинг и анализ деятельности ближайших, косвенных и потенциальных конкурентов является важной составляющей маркетинговой информационной системы компании.

Исследование конкурентов включает следующие направления исследований:

- Ценовая и ассортиментная политика конкурентов;
- Рекламная активность;
- Сенсус торговых точек;
- Мониторинг ассортимента и цен конкурентов.

В границах конкурентной среды не существует идентичных компаний или торговых марок, каждая из них обладает собственным имиджем и репутацией, созданными самими компаниями или рожденными в среде потребителей. Компания имеет максимум шансов успешно развиваться на рынке, если ее имидж отвечает ценностям и требованиям целевой аудитории или сегментов. Напротив, негативный или не принимаемый потребителями имидж или сомнительная репутация могут поставить компанию на грань фиаско. Поэтому исследование воспринимаемого имиджа является одной из наиболее важных сфер исследования. Как правило, параметры имиджа и репутации изучаются в ходе качественных исследований, таких как фокус-группы или глубинные интервью. Вопросы в ходе исследования имиджа конкурентов решаются следующие:

- Какова репутация и имидж ближайших конкурентов компании?
- Насколько имидж конкурентов соответствует ценностям целевой аудитории?
- Как имидж связан с результатами деятельности компании?
- Насколько на данном рынке репутация компании влияет на ее успехи?
- Что влияет на формирование имиджа и репутации?

Сильные и слабые стороны конкурентов - это часть концептуальной аналитической модели SWOT (strength, weakness, opportunities, treats), являющейся важнейшим компонентом стратегического анализа компании и конкурентной среды. Сильные и слабые стороны "обитают" в границах компании и естественно взаимодействуют с возможностями и угрозами для бизнеса, проистекающими из микросреды. Сильные и слабые стороны следует искать в структуре цепочки добавленной стоимости и в функциональных сферах бизнеса (маркетинг, система продаж, персонал, финансы, производство и т.п.). Обычно маркетинговые исследования направлены на поиск слабых и сильных сторон конкурентов, а внутри

компании они обнаруживаются в процессе стратегического анализа деятельности.

1.2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и особенности анализа данных

Процесс маркетингового исследования представляет собой совокупность мероприятий, объединённых определённой последовательностью их реализации и направленных на обеспечение лиц, принимающих решения, необходимой маркетинговой информацией.

Гилберт А. Черчилль определяет процесс маркетинговых исследований следующим образом: «Процесс исследований - это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта исследования, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки и сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследований».⁷

Проанализировав различные варианты определения процесса маркетингового исследования можно выделить обобщённую схему, которая в той или иной мере будет свойственна всем проектам маркетинговых исследований. Типовой процесс маркетингового исследования в форме проекта представлен на таб 1.3.

Из этой схемы видно, что процесс маркетинговых исследований разделён на две фазы: фаза подготовки маркетингового исследования, фаза реализации маркетингового исследования.

В первой фазе осуществляются мероприятия, связанные с планированием всех элементов процесса: целей, задач, субъектов и объектов исследования, методов сбора данных; определяются дальнейшие планы, связанные с анализом и представлением данных пользователям.

⁷. Черчилль Г.А. Книга: «Маркетинговые исследования», 2007.

Таблица 1.3

Типовой процесс маркетингового исследования

Этапы подготовки исследования	Этапы реализации исследования
Диагностика управленческой проблемы	Сбор данных
Формулировка целей и задачи исследования	
Выбор вида проекта исследования	Предварительный анализ данных
Определение методов и сбора данных	Заключительный анализ и интерпретация данных
Разработка форм для сбора данных	
Проектирования выборки	
	Подготовка отчета об исследовании

Источник. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика

Результатом осуществления фазы подготовки маркетингового исследования является его детальный план.

Фаза реализации маркетингового исследования включает в себя все шаги, связанные с реализацией плана маркетингового исследования, подготовленного в предыдущей фазе. Результаты осуществления этой фазы – подготовка передача заказчику отчёта о маркетинговом исследовании.

Каждая из указанных фаз процесса маркетингового исследования, в свою очередь, по общепринятому подходу делится на несколько этапов, на каждом из которых происходит выполнение исследовательских мероприятий путём применения специфических для каждого этапа методов. Для более детального изучения рассмотрим все этапы подробно.

Первым из этапов подготовки маркетингового исследования является диагностика управленческой проблемы. Фактором, инициирующим проведение маркетинговых исследований в форме проекта, является определение проблемы лицом, принимающим решения, и осознание им того,

что у него нет достаточной информации для принятия качественного управленческого решения.

Следующим этапом производится формулировка целей и задач маркетингового исследования. На данном этапе необходимо чётко и конкретно определить то, для чего проводится данное маркетинговое исследование. Его цель зависит от информации, которую необходимо в результате получить и представить пользователю для решения определённой проблемы.

К целям маркетингового исследования предъявляются требования, общие для управленческих целей: конкретность, определённость во времени, иерархическая подчинённость.

Таблица 1.3

Характеристики проекта маркетинговых исследований

Характеристика	Вид проекта исследования		
	Поисковое	Описательное	Каузальное
Ситуация	Отсутствие информации о проблеме	Наличие общего понимания проблемы	Детальное представление о проблеме
Цель	Углубление представления о проблеме	Оценка альтернатив решений	Прогнозирование последствий решений
Задача	Формулировка гипотезы	Уточнение гипотезы	Проверка гипотезы

Источник: Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып. 1-6 / Мос. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М., 2006, 2007.

Последующим этапом является выбор вида проекта исследования. В зависимости от целей маркетингового исследования выделяют:

- поисковое исследование;
- описательное исследование;

-каузальное исследование.

Основные характеристики, учитываемые при выборе вида проекта маркетингового исследования, рассмотрены в таблице 1.3.

Определение метода сбора данных является очередным этапом процесса маркетингового исследования. На этом этапе исследователь определяет, из каких источников и каким методом он соберёт информацию, дальнейшая обработка которой приведёт к достижению целей исследования.

Проектирование выборки является последним этапом подготовки к сбору данных. Выборка – часть представителей объекта исследования. Выборка должна отвечать главному критерию – репрезентативности, т.е. обладать теми же признаками, что и генеральная совокупность.

Следующий этап – заключительный анализ и интерпретация данных. Основные методы: расчет показателей статистического распределения; определение величины ошибки выборки при заданном значении доверительной вероятности; методы корреляционно-регрессионного анализа; методы факторного анализа; методы кластерного анализа; многомерные методы анализа и т.д.

Далее следует заключительный этап – подготовка и презентация отчета об исследовании. Отчёт содержит всю информацию о процессе исследования, по которой пользователь может сделать вывод о качестве проекта, его возможных недостатках, приводящих к снижению достоверностей результатов.

Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, опирающимися на общенаучные, аналитико-прогностические методы а также методические подходы и приемы, заимствованные из других областей знаний.

Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки.

Генеральная совокупность (ГС) должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).

Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию генеральной совокупности. Это неперемutable условие, при котором исходя из характеристики выборки можно делать правильные выводы о генеральной совокупности.

Методы выборки:

К неслучайным относятся следующие методы выборки:

-произвольная выборка — опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно; метод прост и дешев, однако неточен и имеет низкую репрезентативность;

-типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности; для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов;

-метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из генеральной совокупности;

-метод квот — распределение определенных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности.

Случайными являются следующие виды выборки:

-простая выборка — типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д.;

-групповая выборка — деление генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

-метод «клуб» — единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения генеральной совокупности; из множества «клуб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

-многоступенчатая выборка — проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии.

Анализ данных. Статистические методы анализа данных применяются для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур.

Их классификация проводится по следующим критериям:

-количество одновременно анализируемых переменных — простые и многофакторные методы;

-цель анализа — описательные и индуктивные методы;

-уровень шкалирования переменных;

-деление переменных на зависимые и независимые методы анализа зависимостей и методы анализа взаимосвязей.

Описательные однофакторные методы — это:

- распределение частот (представление на графике или в таблице);

- графическое представление распределения переменной (например, с помощью гистограммы);

- статистические показатели — арифметическое среднее, медиана (величина признака, которая находится посередине вариационного ряда и делит ряд пополам), дисперсия (средний квадрат отклонений.) среднее квадратическое отклонение.

Индуктивные однофакторные методы предназначены для проверки соответствия характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности. Они делятся на параметрические тесты, предназначенные для проверки гипотез о неизвестных характеристиках ГС, и непараметрические, предназначенные для проверки гипотез о распределении генеральной совокупности. Этот метод используют для формулирования гипотез, выбора теста, установления уровня значимости, определения критического уровня проверяемой характеристики по таблице.

Двух- и многофакторные методы анализа зависимостей помогают определить, какая связь имеется между снижением цены и сбытом продукта,

имеется ли связь между национальностью человека и выбором фасона обуви и др.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных при определении зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных. Типичная постановка вопроса:

Вариационный анализ предназначен для проверки степени влияния изменения независимых переменных на зависимые. Типичная постановка вопроса:

Дискриминантный анализ позволяет разделить заранее заданные группы объектов с помощью комбинации независимых переменных и тем самым объяснить различия между группами. Метод также дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью сокращения числа факторов, оказывающих влияние, до наиболее существенных.

Кластерный анализ позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы.

Многомерное шкалирование дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Традиционный (классический) анализ документов представляет собой неформализованный метод изучения сути материала, выделяя основные мысли и идеи, прослеживая логику связей.

Информативно-целевой анализ представляет собой метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности. Под информативностью понимается, во-первых, способность текста донести основной замысел автора, во-вторых, быть источником некоторых сведений.

Достоинством этого метода является возможность оценить способность автора реализовать коммуникативные намерения. Если в

процессе анализа выявляется отсутствие общего замысла, центральной идеи, это будет означать, что автор не определил для себя цель коммуникации или не справился с задачей при создании текста. Недостатками метода можно считать трудоемкость анализа, хотя процесс его осуществления формализован (определен), и область применения ограничена только текстовыми материалами.

Контент-анализ представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в содержании материалов определенных смысловых категорий.

Достоинством этого метода является возможность статистической обработки результатов анализа, так как в процессе его проведения определяются такие количественные характеристики, как общий объем и частота внимания, уделяемые исследуемой категории анализа в каждом источнике. В качестве достоинства метода можно отметить также его высокую объективность, так как влияние личного мнения исследователя на результаты анализа минимальны из-за сильной формализации процедуры его проведения. Значительная формализация позволила использовать специальные компьютерные программы для проведения контент-анализа, поэтому трудоемкость его выполнения может быть очень низкой.

Контент-анализ имеет и ряд недостатков. Во-первых, должно быть задано однозначное правило формализации содержания анализируемых документов. Во-вторых, в процессе контент-анализа невозможно исчерпывающее раскрытие содержания документов; часть информации, не имеющая непосредственного отношения к исследуемой проблеме, может быть упущена в ходе анализа; не вся информация может быть формализована.

Возможность применения того или иного вида анализа зависит от уровня шкалирования независимых и зависимой переменных. Выбор определенного метода обусловлен не только характером и направлением

связей между переменными, уровнем шкалирования, а главным образом решаемой проблемой.

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В НАВОИЙСКОМ ФИЛИАЛЕ АК «УЗБЕКТЕЛЕКОМ»

2.1 Анализ современного уровня развития АК «Узбектелеком».

Навоийский филиал АК «Узбектелеком» создан в результате присоединения АО «Навоий Телеком» к АК «Узбектелеком» в 2001 г., согласно Постановлению Кабинета Министров № 488 от 27 декабря 2001 г. «О мерах по подготовке к приватизации акционерной компании «Узбектелеком». Филиал предоставляет услуги местной, междугородной и международной связи, а также на базе телекоммуникационной сети предоставляет услуги сети передачи данных и доступа к сети Интернет (табл. 2.1).

Таблица 2.1

История развития Навоийского филиала АК «Узбектелеком»⁸

1982.	Узел связи Навоийской области
1992.	Государственное производственное предприятие Навоийской области
1998.	Смонтирована цифровая коммутационная станция производства компании NecNeax 61E (Япония)
2000.	В октябре создано ОАО «Навои Телеком»
2002.	Реорганизован путем присоединения АО «Навоий Телеком» к АК «Узбектелеком»
2004.	Проведена волоконно-оптическая линия связи, установлены самые современные системы передачи
2007.	Реконструкция и развитие сельской телефонной связи области на базе отечественного производителя ОАО «Коинот»

⁸ По данным официального сайта АК «Узбектелеком» www.uztelecom.uz

Источник. www.uztelecom.uz

Структура Наваийского АК «Узтелеком» состоит из 10 узлов телекоммуникаций (ГУТ⁹ и РУТ¹⁰)

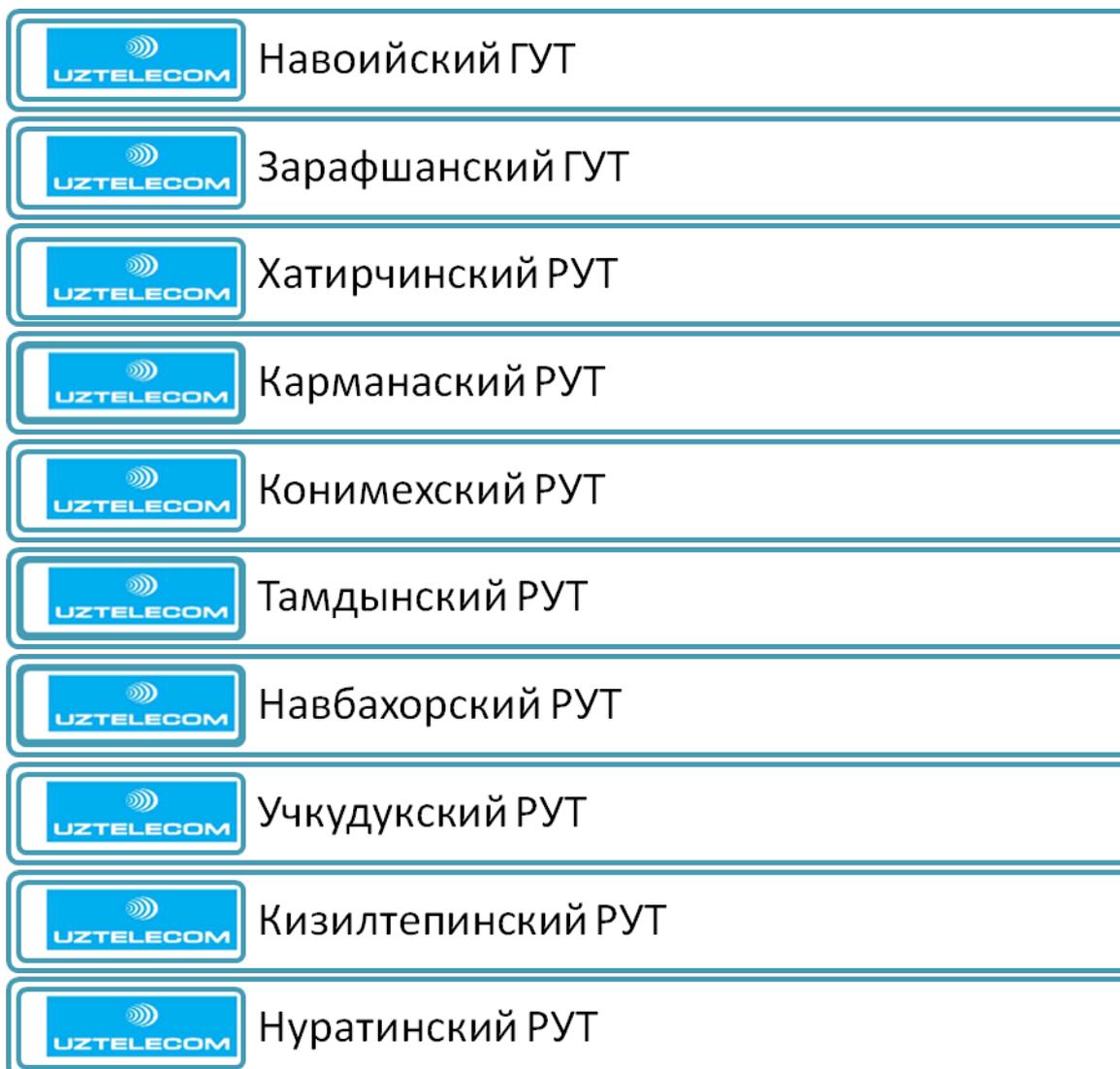


Рис. 2.1. Структура филиала Наваийского АК «Узтелеком».¹¹

Источник. www.uztelecom.uz

Местная телекоммуникационная сеть филиала насчитывает 73 АТС емкостью более 71,3 тыс. номеров, 98,1% которых являются цифровыми. В период независимости был реализован ряд проектов развития и модернизации телекоммуникационной сети филиала.

⁹. ГУТ - Городской узел телекоммуникаций

¹⁰. РУТ – Районный узел телекоммуникаций

¹¹. Internetlink: www.uztelecom.uz

Так, например, в 1998–1999 годах была монтирована цифровая коммутационная станция производства компании NecNeax 61E (Япония), общая емкость которого составила 47 тыс. номеров, установлены 12 цифровых коммутационных станций.

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 14 февраля 2005 г. № Ф-2132 «О мерах по обеспечению инвестиционного сотрудничества между компаниями и банками КНР в сфере информационно-коммуникационных технологий» была проделана большая работа по замене аналоговых АТС телефонной сети области. В частности, был подписан контракт по проекту реконструкции и развития телекоммуникационной сети АК «Узбектелеком» за счет кредита Правительства КНР. В том числе, для реконструкции телекоммуникационной сетей филиала «Навои Телеком».

По данному проекту предусмотрена замена морально устаревших аналоговых станций, областных и районных центров на современные цифровые станции обслуживающие более 14 тыс. номеров, а также была введена в строй цифровая АМТС емкостью 2850 каналов.

Проложено более 500 км волоконно-оптической линий связи магистральной и внутрizonовой связи.

Ведется работа по расширению и развитию сельской телекоммуникационной сети филиала «Навоий Телеком». Работы начаты в рамках генерального соглашения между компанией и отечественным производителем ОАО «Коинот» на базе цифрового концентратора «Эл-СГМ» в густо населенной сельской местности. В период 2008-2011 годов были установлены 34 абонентских концентраторов различной емкости в нескольких сельских населенных пунктах.

Структура управленческого аппарата Навоийском филиала имеет следующие подразделения (рис.2.2).

Отдел «Экономического анализа и прогнозирования» является составной частью управленческого аппарата Навоийского филиала АК «Узбектелеком».

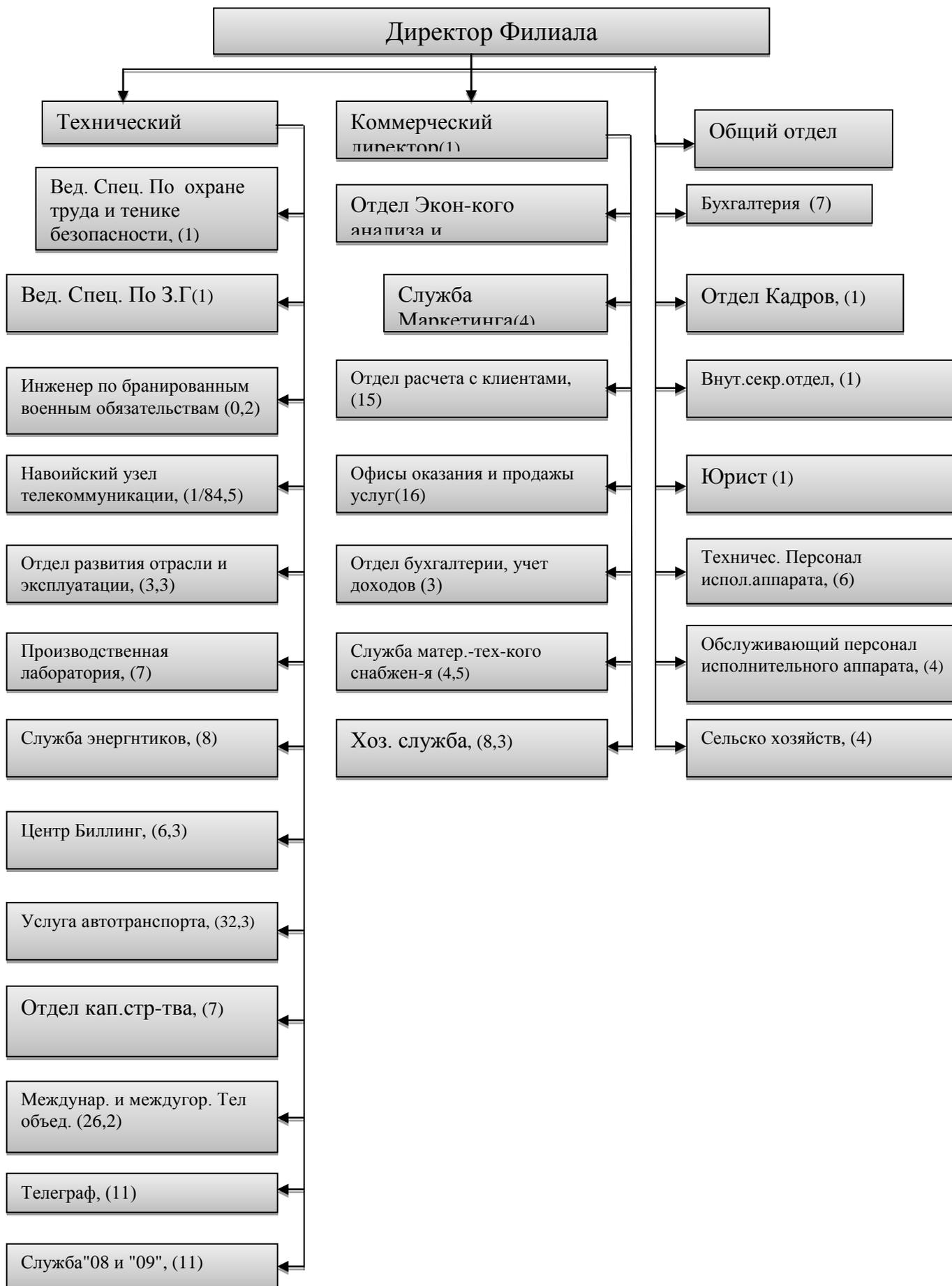


Рис.2.2. Структура управленческого аппарата Наваийском филиале.¹²

¹²Устав отдела «ЭА и П» Наваийского Филиала АК «Узбектелеком»

2.2. Анализ организации маркетинговой деятельности на примере Навоийского филиала АК «Узбектелеком»

Основной услугой, предоставлением которой занимается Навоийский филиал АК «Узбектелеком», является телефония. Разумеется, она и приносит компании основной доход.

Таблица 2.2

Количество телефонных аппаратов в телекоммуникационных узлах на 2012-2013 годы

№ п/п	Наименование районного и городского узла связи	Количество ОТА (шт.)		Темпы роста 2013-2013 гг.
		2012	2013	
1	Навои	28 465	28 816	351
2	Кармана	5990	6 040	50
3	Навбахор	2 560	2 610	50
4	Канимех	2 024	2 064	40
5	Кизилтепо	3 790	3 870	80
6	Хатырчи	5 025	5 075	50
7	Нурота	2 204	2 234	30
8	Зарафшан	12 505	12 738	233
9	Учкудук	3 740	3 800	60
10	Томды	741	761	20
	Всего:	67044	68008	964

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

На 2012 год число телефонных аппаратов, обслуживанием которых занималась компания, было 67044 шт. В таблице 2.2 наглядно представлено

число телефонных аппаратов функционирующих на каждом из телефонных узлов города и района.

Исходя из потребности населения в телефонных аппаратах число их на 2013 год возросло на 964 штук и составило 68008 шт. Прирост таким образом составил 1,014 %. В таблице 2.3. представлено распределение телефонных аппаратов по телефонным узлам на 2013 год.

Примечательным является то, что число телефонных аппаратов увеличилось пропорционально на каждом телефонном узле. Это в свою очередь приносит дополнительный доход компании (рис 2.3).

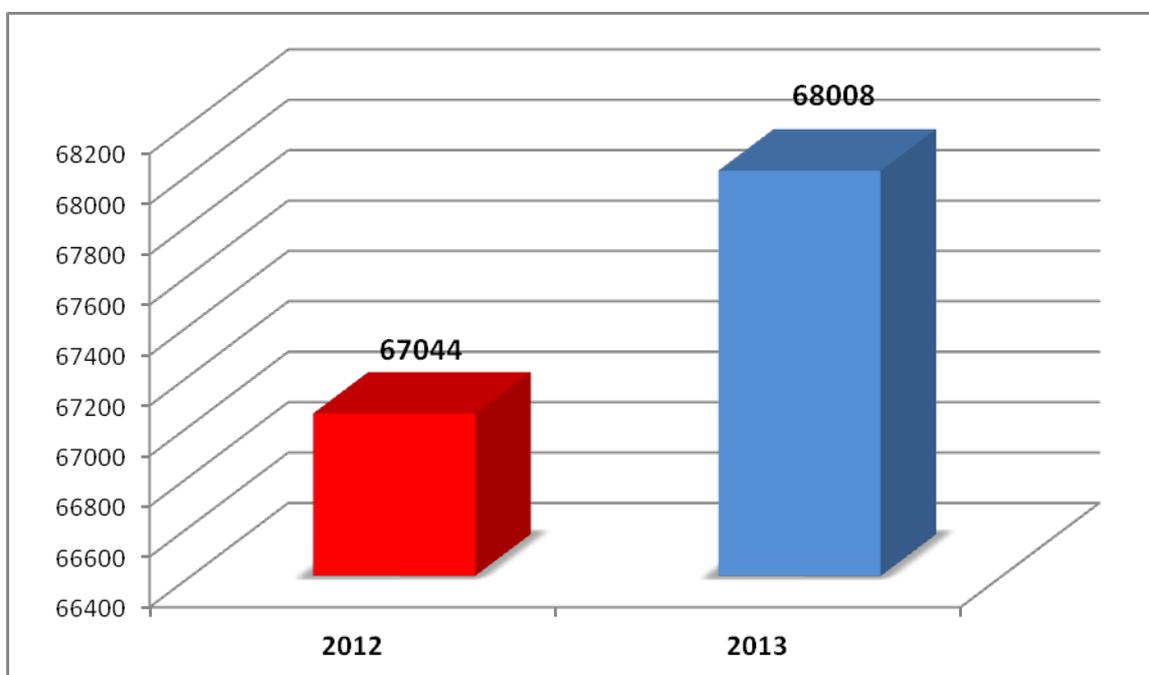


Рис 2.3. Прирост числа телефонных аппаратов с 2012 по 2013 год

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Являясь естественным монополистом - единственным поставщиком на данном рынке услуг Навоийский филиал АК «Узбектелеком» не нуждается в проведении активной маркетинговой компании, так как люди всегда будут знать, куда нужно обращаться, если им нужно будет установить дополнительный телефонный аппарат. К числу дополнительных услуг,

предоставлением которых занимается Навоийский филиал АК «Узбектелеком» это интернет, телевидение, услуги мультисервисных сетей, а также услуга набирающая обороты в последнее время это видеотелефония.

Навоийский филиал АК «Узбектелеком» в процессе проведения своей маркетинговой деятельности использует следующие виды маркетинговых коммуникаций: реклама в газетах, реклама в журналах, модульная реклама, наружная реклама.

Расходы на размещение рекламы в газетах составили 5890000 сум. Дороже предприятию обошлось размещение объявления в журналах - затраты составили 11419600 сум. Для создания рекламы в виде флаеров, буклетов предприятие затратило 12745000 сум.

На рисунке 2.4 отображено распределение затрат на различные виды проведенной рекламы.

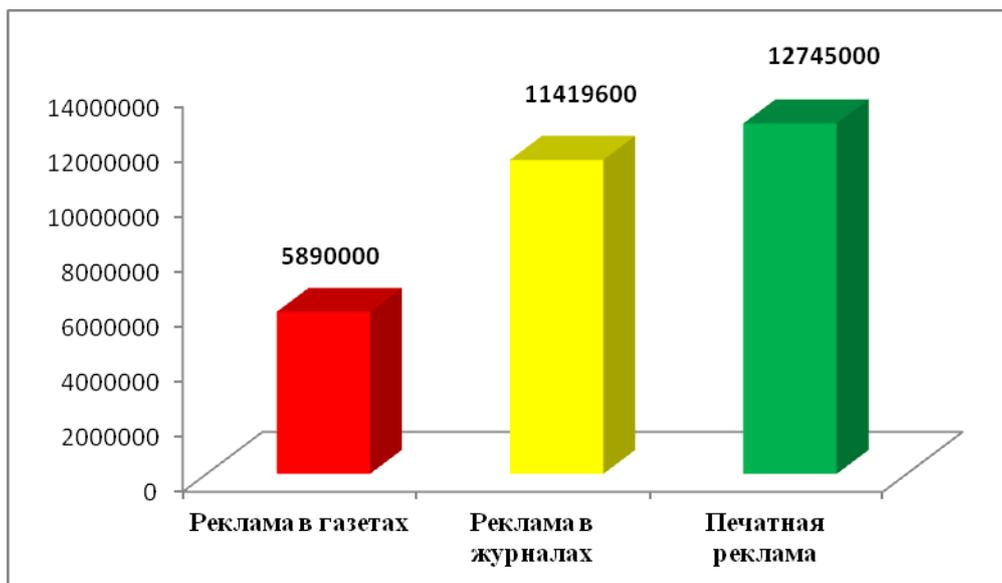


Рис 2.4. Расходы на рекламу за 2013 год

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Если провести динамику по месяцам, то есть, сколько денег в месяц они тратили на рекламу, то она выглядит следующим образом (табл. 2.3):

Таблица 2.3

Расходы АК «Узбектелеком» по месяцам 2013 года (тыс. сум)

Январь	2 600	Июль	8 570
Февраль	1 626	Август	2 297
Март	900	Сентябрь	4 175
Апрель	490	Октябрь	600
Май	0	Ноябрь	0
Июнь	0	Декабрь	10 493,6

Распределение затрат на рекламу по месяцам представлено

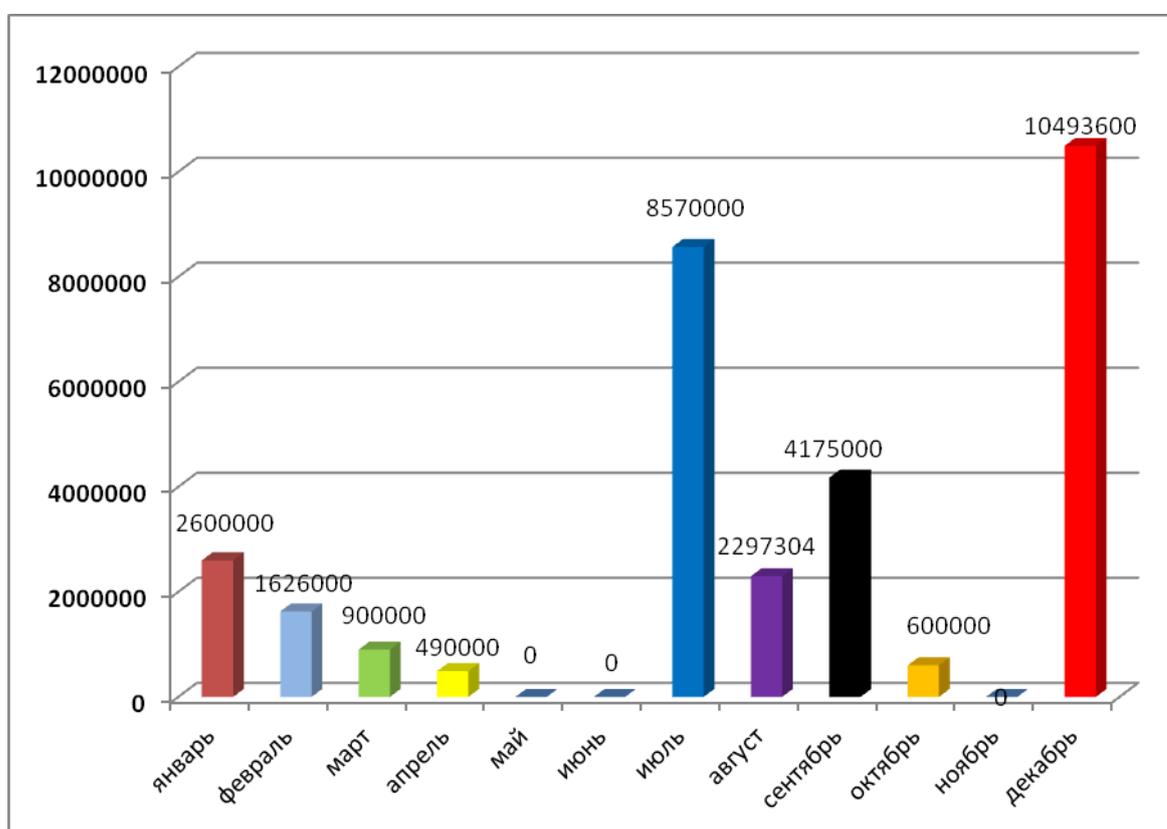


Рис 2.5. Затраты на рекламу по месяцам

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Из рис 2.5. видно, что большая часть затрат на рекламу пришлась на декабрь, это объясняется тем, что в предпраздничное время предприятие старается завоевать новых потребителей, предлагая им заманчивые предложения. Также именно в это время лучше всего задуматься о своей

маркетинговой программе на следующий год, поэтому Навоийский филиал АК «Узбектелеком» дает рекламу в популярном информационном журнале infocom на весь год.

Проведенный анализ показал, что Навоийский филиал АК «Узбектелеком» при проведении своей маркетинговой деятельности за 2012 год, использовало четыре вида рекламы: реклама в газетах, реклама в журналах, реклама на радио, печатная реклама. Если рис 2.4. демонстрирует расходы на рекламу в абсолютном выражении, то рис 2.5. показывает расходы в относительном выражении.

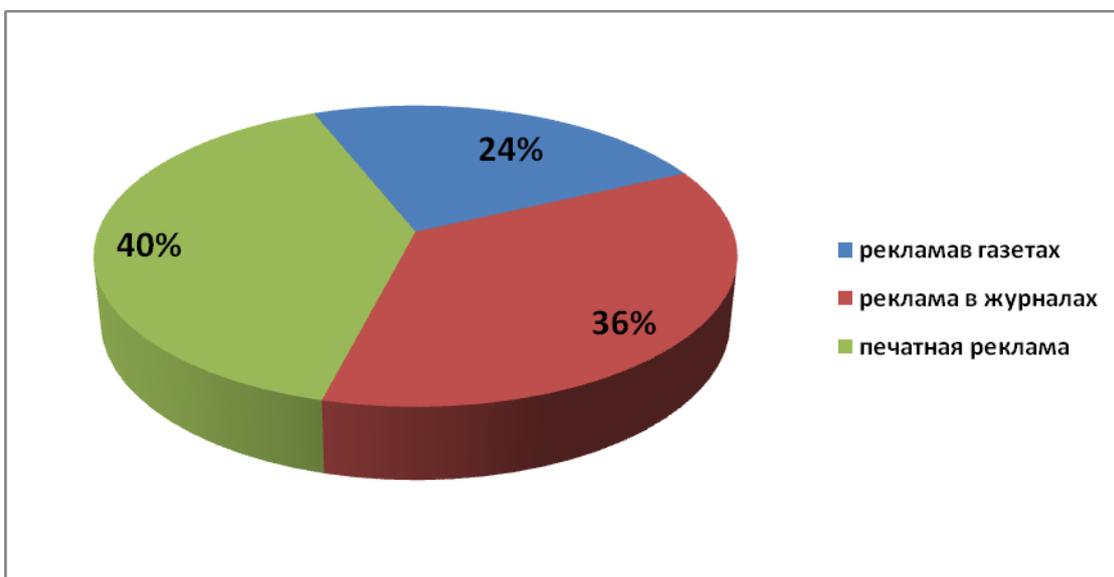


Рис 2.6. Расходы на рекламу за 2012 год

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Как видно из рис 2.6, одним из наиболее распространенных видов рекламы является печатная (около 40 %). Нужно отметить, что это является очень хорошим ходом со стороны предприятия. В проведенном нами опросе был задан вопрос: используете ли вы буклеты, флаеры, различные виды печатной рекламы, которую вам дают? Более 70% всех опрошенных респондентов ответило положительно. Это свидетельствует о том, что данный вид маркетинговых коммуникаций имеет высокий показатель полезного действия.

Следующим является реклама в журналах - она составляет более 36%. Данный вид рекламы имеет как преимущества, так и недостатки. Преимуществом подобных маркетинговых коммуникаций является то, что мы можем «достучаться до прямых потребителей». Пользуясь этим правилом, предприятие давало рекламу преимущественно в журналах «Экономический вестник Узбекистана», «Бизнес шарк», «BellaTerra», «infoCOM.UZ», то есть в тех журналах, которые пользуются исключительной популярностью среди предпринимателей, корпоративных клиентов, программистов, а также просто любителей высоких информационных технологий.

Проведенное исследование показало, что Навоийский филиал АК «Узбектелеком» проводит маркетинговую политику, основной целью которой является сохранение имеющихся и привлечение новых клиентов. Являясь монополистом на рынке предоставления телефонных услуг (телефонии) Навоийский филиал АК «Узбектелеком» не нуждается в проведении агрессивной маркетинговой политики.

Проанализировав диверсификацию предоставляемых Навоиским филиалом АК «Узбектелеком» и полученных ими доходов, то наибольшую долю в доходах компании занимают доходы, полученные услугами международной связи (55,7%), далее идет местная телефонная связь, доля которой 10,8%. Такие виды интерактивных услуг как локальный Интернет, IP – телевидение и IP – телефонии занимают очень низкую долю, что еще раз доказывает, что маркетинговые исследования нужно направить на широкомасштабную рекламу именно этих видов услуг.

Из данной диаграммы видно, что компания должна предпринять маркетинговые меры по увеличению доли малоразвитых видов услуг, как IP – телефония, IP – телевидение, Интернет – услуги. Проведенное мной исследование продемонстрировало, что конкурентов по предоставлению цифрового телевидения в Узбекистане не существует на данный момент.



Рис 2.7. Структура доходов в 2013 году (%)

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Именно поэтому компания должна уже сейчас предпринимать меры по увеличению потребителей именно этих видов.

Основные задачи отдела «ЭА и П»:

1. Разрабатывает Бизнес-план по основным направлениям деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком».

2. Обеспечивает выполнения основных задач Бизнес плана совместно со структурными подразделениями Филиала.

3. Анализирует и совершенствует финансово-экономические состояния Филиала и телекоммуникационных узлов.

4. Осуществляет контроль над внедрением инструкций, положений, рекомендаций в Филиале и в его телекоммуникационных узлах по вопросам экономики, финансирования, статистики, бухгалтерии и оплаты труда.

Основными функциями отдела «ЭА и П» являются:

- В структурных подразделениях непосредственно на рабочем месте, оказывая практическую помощь, проверяет состояния экономических, финансовых, бухгалтерских и статистических данных.

-Контролирует достоверности данных в отчетах и правильности применения тарифов услуги связи.

-На основе статистических, бухгалтерских и других надлежащих документов, представленных подразделениями отрасли, по Филиалу разрабатывает перспективные проекты развития отраслей связи и телекоммуникационных услуг.

-По Филиалу организует составления месячных, квартальных и годовых отчетов и обеспечивая их достоверность, способствует их представлению своевременно и в востребованном месте.

-Участвует в составлении Бухгалтерского баланса и подготовке им надлежащих приложений.

-В периоде отчетности на основе данных в статистических отчетах анализирует производственно-финансовую деятельность Филиала и входящих в его состав подразделений.

-Подготовит материалы для утверждения штатных расписаний по телекоммутиационным узлам и аппарату Филиала.

-По ФОТ определяя затрат по поводу методики расчета денег подготовит надлежащих документов.

Далее приведём некоторых данных по работе этого отдела, отражающие доходы филиала в целом и по отдельности, по перспективным направлениям деятельности. Рассмотрим доходы от основной деятельности в Наваийском филиале за 2013-год. В течение 2013 года доход от ОД составил 7 963 665 сумов. В 2012 доход был 7 142 928 сумов и на следующем году увеличился на 101%. План был выполнен на 111% в последнем году (табл. 2.4).

Маркетинговые коммуникации больше влияют на прибыль компании, чем какие-либо другие действия. Поскольку, отдел Маркетинга связывается с абонентами непосредственно, именно у этого отдела больше возможностей привлечения клиентов и повышения доходов компании. День за днем в компании развиваются маркетинговые коммуникаций, этому свидетельствуют и тенденция роста издержек.

Таблица 2.4

Доходы Навоийского филиала АК "Узбектелеком" за 2013 год¹³

№ п/п	Наименование районного и городского узла связи	Всего доходов от основной деятельности			
		2012 г.	2013 г.		Темп роста 2013/2012
			План	факт	
1	Навои	3 738 088	4 151 266	4 183 370	112
2	Кармана	463 300	507 500	513 051	111
3	Навбахор	179 123	209 750	212 134	118
4	Канимех	188 133	211 700	211 926	113
5	Кизилтепо	253 176	279 350	281 917	111
6	Хатырчи	300 033	323 610	331 587	111
7	Нурота	156 465	194 189	206 758	132
8	Зарафшан	1 184 082	1 350 500	1 317 815	111
9	Учкудук	589 678	603 420	613 573	104
10	Томды	90 850	90 363	91 533	101
	В С Е Г О:	7 142 928	7 921 647	7 963 665	111

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Но мы не должны забывать о том, что коммуникация на сельских территориях страны совсем не развита и это говорит о необходимости усилении маркетинговых мероприятий на этих территориях так как большая часть населения Узбекистана проживает в сельской местности.

Отчет о финансовых результатах является основным элементом для анализа состояния компании показатели рассматривают как главный элемент анализа текущего условия компании. Доходы и расходы показывают репутацию компании на рынке. Так, давайте рассмотрим доходы и маркетинговые расходы Навоийского филиала АК «Узбектелеком» (рис.2.8).

¹³ Составлено по официальным данным годового отчета Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2013г.

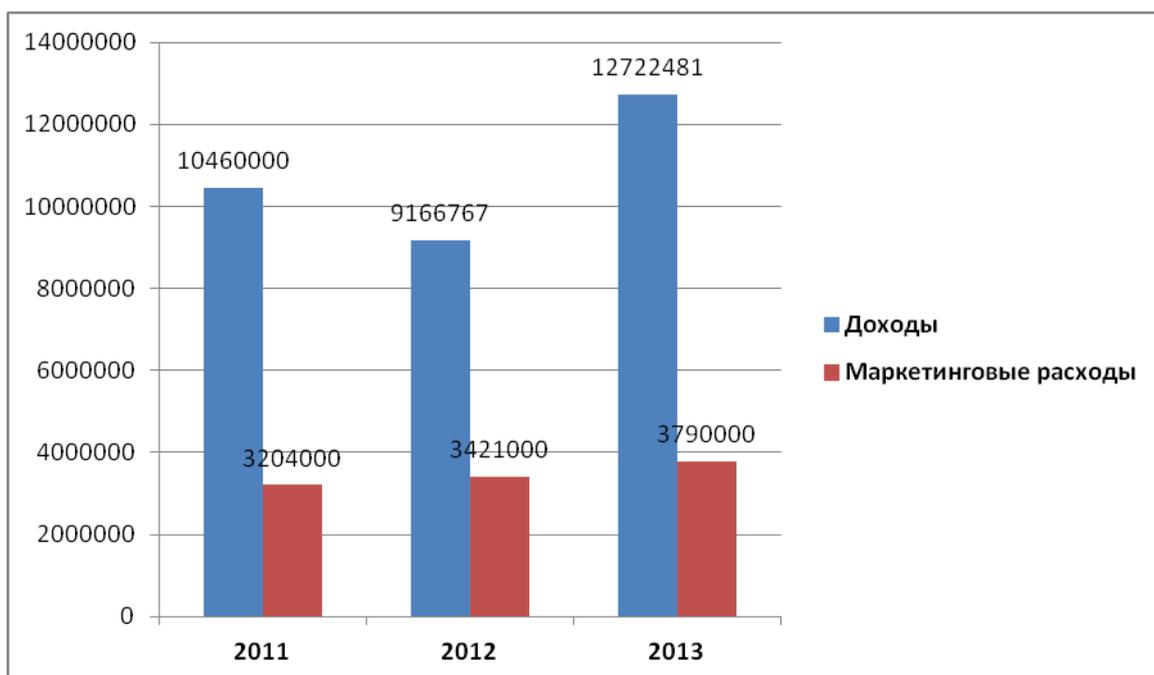


Рис.2.7. Годовые отчеты доходов и маркетинговых расходов в Наваийском Филиале.¹⁴

Источник. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013

Как видно, в диаграмме почти все индексы из года в год стремятся к вершине. Причины являются многочисленными, но самая важная часть, их решение достигается постепенно. В анализируемом периоде можем увидеть следующие результаты:

С течением годов повышаются маркетинговые расходы, в связи с тем, что цены повышаются и потребности увеличиваются. В 2011 они составили 3204000 сумов, и через 2 года достигло 3790000 сумов, что означает 118 % ный прирост. И доход компании, как видим, уменьшился в 2012 до 9166767 сумов, 13% ное уменьшение. Но в 2013, вылеченный доход повысился до 12722481 на 38%. Таким образом, хотя в 2012 показатели дохода снизились, на следующем году смогли значительно увеличиваться, что касается маркетинговых расходов, они год за годом сохраняют тенденцию

¹⁴Приложение N 1 к Приказу министра финансов от 27 декабря 2002 г. N 140, зарегистрированному МЮ 24 января 2003 г. N 1209 ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ - форма N 2 и Годовые затраты по Наваийскому филиалу АК "Узбектелеком" за 2011 – 2013 годы.

увеличения. Необходимо подчеркивать еще один момент, это предприятие действовало в более конкурентоспособной окружающей среде чем другие местные предприятия. Но все же компания должна воздействовать на маркетинговые коммуникаций:

- привлечь хороших маркетинговых специалистов;
- увеличивать рекламу торговой марки;
- общаться с общественностью;
- получить больше дохода от основных и дополнительных видов обслуживания (ДВО).

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АК «УЗБЕКТЕЛЕКОМ» УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

3.1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии в АК «Узбектелеком» в условиях формирования информационного общества

Продвижение товара на рынок начинается фактически с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок. Распространение товара активно осуществляется тогда, когда он хорошо знаком потенциальному потребителю. Для успешного продвижения товара по каналам распределения и обеспечения их доступности необходимо тесное сотрудничество всех звеньев.

Отталкиваясь от вышеназванных понятий, существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Метод «толкай» предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя (рис.3.1). Необходимо отметить, что данный вид рекламной деятельности отличается высокой стоимостью и узкой направленностью, так как приоритетно предполагает работу с дилерами и агентами, что приводит к увеличению затрат на промышленную рекламу и, как следствие, снижение затрат на потребительскую рекламу.

Примером использования стратегии «толкай» может служить продажа косметики с доставкой на дом, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, демонстрация товара на месте продажи.



Рис. 3.1. Стратегия продвижения «push» («толкай»)

Примером использования стратегии «толкай» может служить продажа косметики с доставкой на дом, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на поставляемую продукцию для оптовых и розничных фирм, демонстрация товара на месте продажи. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Персонал должен обладать полной информацией о товаре, быть активным, дружелюбно настроенным, но при этом не навязчивым. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому не стоит изначально предлагать довольно высокую скидку. Здесь лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока сотрудничества.

Стратегия «тяни» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения спрашивает товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная

цепочка: розничный торговец заказывает наименование у оптовика, а оптовик — у компании-производителя (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Стратегия продвижения «pull» («тяги»)

Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, таким образом, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное отношение к нему. Примером использования стратегии «тяги» может служить реклама туалетного мыла и шампуня на телевидении, часов в журнале и т.п.

Многие компании-производители оказываются в условиях, когда им приходится выбирать, какой же вид маркетингово-рекламной стратегии будет наиболее эффективен при продвижении именно их товара или услуги. Ведь в зависимости от того, какая стратегия будет осуществляться, определится уровень затрат на промышленную или потребительскую рекламу. Критериями в этом случае могут служить следующие факторы:

- величина спроса и интенсивность конкуренции;
- тип системы распределения и степень контроля над сбытовой сетью;
- степень доступности торговых посредников для компании-производителя и уровень затрат на их услуги;
- степень доступности торговых посредников для конечных потребителей;
- размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки;
- отношение потребителей к источникам информации;
- соотношение: цена товара и доходы конечных потребителей.

Так же выбор стратегии, во многом определяется характером действующего в рекламной сфере законодательства. Так, многие страны в законодательном порядке запрещают такие средства стимулирования сбыта,

как призы, ценовые скидки, предложения «два по цене одного», раздачу купонов, сувениров, вложение сувениров в упаковку. В этом случае, конечно же, предпочтение будет отдано стратегии «толкай».¹⁵

При определении стратегии продвижения на рынке товара или услуги необходимо учитывать целый ряд внешних и внутренних параметров, начиная от экономических и заканчивая юридическими.

Современная стратегия продвижения продукта представляет собой системную цепочку, характеризующуюся следующими чертами:

- технологическим или строго определенным набором признаков, из которых состоит вся цепочка;
- взаимной неразрывной связью всех цепочек - без одного звена не могут существовать другие;
- в необходимости замены всей цепочки, начиная от анализа рынка и до условий продаж в торговой точке при смене стратегии;
- связью с системной цепочкой всего бизнеса и необходимостью коренных изменений, начиная от эффективности организации производства до стимулирования продаж при существенной смене стратегии продвижения продукта.

Стратегия разрабатывается и реализуется в следующей последовательности:

- всесторонне анализируют рынок (конъюнктура отечественных и импортных товаров, устойчивость сегмента рынка, емкость и рыночная доля, конкуренция и др.); анализ проводится перед составлением всей системной цепочки и далее постоянно в процессе ее осуществления;
- на основании новых информационных технологий разрабатывается модель всей стратегии, которую можно проиграть, изменять в зависимости от условий; составляется сначала пилотный или пробный вариант и апробируется на отдельном магазине или участке, а затем - основной вариант; современные информационные технологии позволяют осуществлять

¹⁵ «AdvSchool.Ru» // www.advschool.ru.

это быстро и перестраиваться в процессе образования цепочки;

- составляется окончательная системная цепочка продвижения продукта;

- в системной цепочке в первую очередь учитываются меры по улучшению потребительских свойств товара;

- определяется критерий достижения успеха, состоящий из строго индивидуального технологического набора признаков, он обеспечивает привлекательность системы торговли и основан на признаках сервиса, цен, качества, форм работы, стабильности поставок, квалификации персонала и др.;

- при составлении системной цепочки и критериев достижения успеха учитывается платежеспособность клиентов и перспективы ее изменения;

- все ступени охватываются двумя видами информации - внешней по конъюнктуре, конкурентам и внутренней по информационному обеспечению компьютерной и другой связью всех звеньев.

В настоящее время в стратегии продвижения продукта любое из направлений осуществления может быть основано на резко отличающихся признаках.

Системная цепочка стратегии включает следующую последовательность действий:

- расширение ассортимента товаров, создание товаров с новыми привлекательными свойствами, более высокого качества; изготавливается опытная партия - одна или несколько, и пробные товары распространяются на рынке по предельно низкой цене при рентабельности не выше 15%;

- первая продажа сопровождается мощной рекламной кампанией в различных СМИ, Internet и др.;

- после достижения эффекта привычки и вкуса покупателей к новым продуктам питания или изделиям так же агрессивно рынок заполняется серийными партиями продукции, создается ажиотажный спрос на высококачественные товары, предлагаемые по очень низкой цене;

- через небольшой срок устанавливаются более высокие цены, обеспечивающие компании рентабельность до 25 - 40%, что позволяет вводить новые технологии и производить собственные инвестиции в сырьевые отрасли; оттока клиентов не наблюдается, так как в данной нише нет альтернативы качественной продукции с новыми потребительскими свойствами;

- экспансия в регионы, при этом в регионах внедряется точно такая же новая технология, что и в центре, туда посылаются ведущие топ - менеджеры, а на местах проводится одновременное обучение местного персонала, причем не временное, а создаются постоянно действующие центры по переподготовке кадров, в регионах проводится аналогичная рекламная кампания.

В системную цепочку входит анализ рынка и информационное обеспечение. С самого начала на основе современных информационных систем создается модель всего бизнес - процесса, и ведущие менеджеры проигрывают на ней все возможные варианты. Особое внимание обращается на обеспечение наибольшей вероятности достижения экономической безопасности компании в любой ситуации.

Данная стратегия имеет разновидности, связанные с экспансией предложений и одновременным увеличением спроса. По существу, это смешанный вариант двух основных стратегий продвижения продукта, основанный как на экспансии предложения, так и на стимулировании спроса.

Таким образом, в современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться.

3.2. Совершенствование организации маркетинговых исследований в Навоийском филиале АК «Узбектелеком»

С учетом результатов анализа текущей деятельности АК «Узбектелеком» в основу маркетинговой стратегии положена концепция

концентрированного маркетинга. Ее суть заключается в фокусировании на определенных видах услуг. В результате реализации этой стратегии компания достигнет дифференциации за счет лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка определенными видами услуг. Конкурентные преимущества компании вытекают из отличительных преимуществ услуги: предлагаемая на рынке услуга отличается тем, что информация предоставляется на доступном и понятном языке, (т.е. клиент не должен обладать техническими знаниями, чтобы разобраться в предлагаемых услугах), компания предлагает качественное и надежное обслуживание, при этом выдерживает высокую скорость обслуживания (т.е. клиенты могут быть уверены, что проблемы будут решаться быстро, качественно).

Стратегическим направлением маркетинговой политики компании на рынке станет укрепление позиций на рынке ИКТ услуг, поддержание конкурентоспособности, за счет дифференциации услуг (акцент на качестве, скорости реагирования, повышении сервисного обслуживания).

Главной целью стратегии продвижения услуги АК «Узбектелеком» является стимулирование спроса, а, следовательно, и повышение доходов компании.

Стратегия продвижения будет направлена на:

- стимулирование спроса на услуги;
- поддержание имиджа компании АК «Узбектелеком»;
- распространение информации об услугах компании;
- повышение узнаваемости и создание приверженности к бренду;
- дальнейшее повышение осведомленности покупателей;
- поддержание лояльности клиентов.

Для осуществления вышеперечисленных целей предлагается использовать стратегию направленную на конечного потребителя.

При использовании элементов стратегии привлечения потребителей маркетинговая деятельность компании (прежде всего реклама и поощрение

покупателей) будет ориентирована на конечных потребителей и будет побуждать их.

Таким образом, в АК «Узбектелеком» рекомендуется использовать стратегию в различных сочетаниях со следующими маркетинговыми коммуникациями, в частности рекламой, стимулированием сбыта, личными продажами, PR.

Стратегический план по продвижению услуг рекомендуется составить на 52 недели (год).

Основные этапы реализации стратегии продвижения для компании выглядят следующим образом:

— разработка креативной концепции для услуг компании. Разработка креативной концепции фактически будет сводиться к созданию ее отдельных составляющих — слогана, эскизов (печатная реклама, дизайн сайта, полиграфия) и т.д., которые позволят донести единую идею различными способами коммуникаций.

— выбор основных каналов коммуникации для продвижения;

— определение порядка и продолжительности размещения рекламных материалов в СМИ и других рекламных носителях;

— определение оптимального бюджета для продвижения;

— поэтапное прогнозирование эффективности стратегии;

— контроль за реализацией стратегии;

— оценка эффективности стратегии в целом.

Предлагается разработать мероприятия таким образом, чтобы комплекс продвижения вовлекал в рекламный процесс визуальное и осязательное восприятие покупателя, что увеличит силу рекламного воздействия за счет совокупности эффектов продвижения.

Предлагается использовать следующие средства коммуникации:

— мероприятия по стимулированию сбыта;

— создание и продвижение сайта по услугам компании в Интернет;

- мероприятия по связям с общественностью;
- реклама в СМИ.

Рассмотрим инструменты рекламы для продвижения интернет услуг компании «Узбектелеком». Особо важная роль в продвижении услуг принадлежит менеджерам по продажам. Менеджер по продажам должен обладать достаточными знаниями об услуге (достоверно и глубоко понимать суть услуги, знать, каким образом она предоставляется, как разрешаются технические ситуации), уметь рассказать о ней на доступном языке (нужно технические термины говорить доступными словами, должен выгодно представить все преимущества, в случае необходимости убедить покупателя совершить покупку). В этом случае достаточно эффективно может работать только менеджер по продажам, прошедший соответствующую специальную подготовку. Для этих целей АК «Узбектелеком» должна проводить обучение персонала и периодически повышать знания об услуге компании. В штате компании нет специальных сотрудников, на которых можно возложить данную ответственность. Необходимо регулярно приглашать тренинг-менеджеров для проведения тренингов по продажам. Задача данных тренингов заключается в том, чтобы регулярно поддерживать и повышать умение общаться с покупателями. А также разработать подробное описание данной услуги на доступном языке для того, чтобы менеджер по продажам мог найти нужные простые слова для покупателя.

Еще одним важным инструментом рекламы, который будет дополнять личные продажи — это портфолио и буклеты. Подобного рода материалы, в первую очередь, являются ознакомительными и содержат информацию о предоставляемых услугах. Они используются при ведении активных продаж, проведении переговоров с клиентами и партнерами. Рассмотрим следующий вид рекламы — сувенирная продукция. Вся сувенирная продукция АК «Узбектелеком», подразделяется на несколько категорий, исходя из особенностей направленности на разные целевые аудитории и разнообразный круг мероприятий:

— рекламные сувениры — недорогая сувенирная продукция, с логотипом АК «Узбектелеком», изготавливаемая для рекламных акций и как раздаточный вариант специальным целевым группам без ожидания ответных действий;

— корпоративные подарки — данная подгруппа сувенирной продукции с логотипом преподносятся работникам компаний.

В качестве сувенирной продукции предлагается следующее:

- коврики для мышек с логотипом АК «Узбектелеком»;
- календари карманные с логотипом АК «Узбектелеком»;
- календари настенные с логотипом АК «Узбектелеком»;
- пакеты ПВД с логотипом АК «Узбектелеком»;
- ежедневники с логотипом АК «Узбектелеком»;
- ручки с логотипом АК «Узбектелеком».

Рассмотрим следующий тип рекламы: продвижение корпоративного сайта www.uztelecom.uz в сети Интернет. Продвижение сайта в поисковых системах является самым выгодным методом интернет-рекламы. Исследования показывают, что 85% пользователей Интернета ищут новые сайты с помощью поисковых систем и более 90% просматривают только первые страницы результатов поиска, игнорируя остальные. Значит, главное условие успеха — доступность сайта пользователям поисковых систем, то есть высокая позиция сайта в результатах поиска по основным ключевым запросам.¹⁶

Для продвижения сайта www.uztelecom.uz предлагается следующее:

1. Для начала необходимо составление семантического ядра — это один из самых важных моментов оптимизации сайта. С этого этапа начинается продвижение сайта. Исходя из составленного семантического ядра, делаются технические доработки по сайту, выбираются страницы для продвижения, делаются доработки контента и т.д. Для сайта www.uztelecom.uz рекомендуется следующее:

¹⁶ «ADvancy-продвижение» // www.advancy.ru

— составление семантического ядра сайта, подбор ключевых слов на основании анализа <http://wordstat.yandex.ru>, <http://adstat.rambler.ru/wrds/>, <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>, <http://stat.go.mail.ru/>;

— разделение ключевых слов и словосочетаний на высокочастотные запросы (ВЧ), среднечастотные запросы (СЧ), низкочастотные запросы (НЗ);

— разделение запросов (целевое назначение) ВЧ, СЧ, НЗ на виды запросов характерные для сайта www.uztelecom.uz.

Информационные запросы — отражают желание пользователя поисковой системы (ПС), получить ту или иную информацию, при этом полученная информации первична. Для сайта www.uztelecom.uz важны следующие запросы: интернет услуги, IP-телефония, дополнительные виды обслуживания, конференцсвязь, мобильная связь.

2. Следующим этапом по продвижению сайта: оптимизация кода сайта, приведение HTML кода к стандарту XHTML. Выявление и исправление ошибок кода, устранение непарных тегов, SEO-оптимизация кода, meta-теги (title, meta, alt).

3. Следующим этапом по продвижению сайта является наполнение сайта www.uztelecom.uz уникальным контентом, написание текстов для сайта. Описание услуг, вводные тексты (полезные советы, статьи).

Информационное наполнение страниц — это то, что индексируют поисковые роботы в конечном счете, отбрасывая технический код. Уникальный и качественно составленный текст (с точки зрения SEO) — по крайней мере фундамент успешного продвижения, т.к. все мероприятия по оптимизации кода, наращиванию ссылочной массы и прочие действия по активному продвижению без качественного уникального контента — пустая трата времени и средств.

4. Далее необходима ручная регистрация сайтов в тематических каталогах.

Среди всего множества тематических каталогов можно выделить наиболее авторитетные, как правило, привязанные к одноименным

поисковым системам (яндекс-каталог, каталог mail.ru, dmoz.com и т.д.). Размещение в таких каталогах как платное так и бесплатные. Каталог «Rambler» — обратная ссылка, Dmoz.com — это базовый каталог Google.com, так же после размещения в Dmoz.com размещается ссылка на <http://www.google.ru/dirhпузбекской> версии каталога Google.com. На данный момент стоимость размещения в каталогах следующая:

- <http://yasa.yandex.ru/>;
- <http://list.mail.ru/>;
- <http://www.aport.ru/catalog/>.

5. Также важным этапом при продвижении сайта является размещение текстов в пресс-релизах, новостях, ggs-каналах, блогах, информационных порталах, участие в тематических форумах, создание тематических рассылок.

Эти мероприятия будут преследовать несколько целей. Обратная ссылка в тексте. Если текст интересен, то его могут «расцитировать» разместить на своих Интернет-ресурсах с обратной ссылкой на источник. В дальнейшем специалисты компании АК «Узбектелеком» будут отслеживать, все ли источники соблюдают авторские права.

Одновременно с этим решаются следующие задачи:

- привлечение на сайты заинтересованных посетителей (таргетинг);
- повышение узнаваемости «Узтелеком»;
- реклама услуг «Узтелеком».

6. Создание и постепенное наращивание качественной ссылочной массы. Биржи ссылок и статей. Партнерские программы.

Платное продвижение сайта, за счет покупки ссылок и статей с ссылками на сайт www.uztelecom.uz. Плавное увеличение и оптимизация ссылочной массы. Цель — продвинуть в ТОП 1-10 в Топ10 поисковых систем Яндекс и Google). Срок достижения результата 1.5—2.5 месяца. Продвигаемая таким способом страница тянет за собой все остальные страницы сайта.

Все перечисленные мероприятия нацелены на продвижение корпоративного сайта www.uztelecom.uz на первые строчки результатов поиска.

Но у SEO-оптимизации есть некоторые минусы. Обычно SEO-компании гарантируют появление первых результатов через 2–3 недели после начала работы над продвижением сайта. Поэтому компания, кроме поисковой оптимизации, выбирает размещение контекстной рекламы на площадке Яндекс.Директ, и рекламу в рассылках.

Размещение контекстной рекламы осуществляется на основе аукциона. Разместив рекламные объявления на Яндекс. Директ, компания уже сегодня получит потенциальных клиентов.

Компании «» необходимо выпустить рекламные брошюры и буклеты, которые можно разместить на стойке ресепшен. Также предлагается рассылать буклеты новым клиентам, для ознакомления с услугами компании.

В брошюре будет дано описание деятельности компании, описание услуг, их конкурентные преимущества, контактная информация.

В буклете будет содержаться более краткая информация — краткое описание услуги, контактная информация.

Необходимо проинформировать существующих клиентов компании о новой услуге. Для этого необходимо разослать информационные письма клиентам по электронной почте.

Также нужно расширить рамки базы, и приобрести готовую информационную базу данных с контактами разных предприятий и ФИО контактных лиц, чтобы можно было лично обращаться к конкретному сотруднику компании с предложением о сотрудничестве. Стоимость базы данных зависит от количества компаний и расширенности информации. Предлагается приобрести не менее 5000 контактов.

Компании нужно проработать систему скидок для клиентов. Например, при предоплате за год вперёд интернет услуг клиенту бесплатно устанавливается антивирусная защита. При подключении десяти корпоративных номеров клиент получит бесплатный телефон.

Можно предложить клиентам подарки. Например, при оплате годового обслуживания клиент получит размещение информации о компании или сайта на дата центр бесплатно. При подключении пятнадцати корпоративных номеров usb - модем в подарок.

Также постоянным клиентам можно предложить купон на бесплатный выезд специалиста по любой возникшей проблеме. Предполагается разослать около 1000 бесплатных купонов. Купон будет разослан в электронном виде по адресам e-mail.

Технические услуги, которые требуют объяснений и/или демонстрации, нуждаются в личных продажах. Поэтому компания не может вести свою деятельность без данной коммуникации.

Компания выплачивает менеджерам по продажам премиальные и определенные проценты с продажи услуги. Этими действиями компания мотивирует менеджеров на поиск новых клиентов.

Перед выходом новой услуги необходимо провести обучение сотрудников. Менеджеров по продажам проинформировать о всех условиях предоставления данной услуги, о ее преимуществах и недостатках. Для инженеров провести обучение по повышению квалификации.

Рассмотрим инструменты рекламы для продвижения услуги АК «Узбектелеком».

Реклама в журналах для услуги интернет, рассчитана на конечных потребителей. Учитывая предпочтения в прессе целевой аудитории, рекламу предлагается размещать в таких изданиях, как: «Даракчи», «Хумо», «Сугдиёна».

Основной целью рекламы будет информирование об услугах и повышение узнаваемости «Узтелеком».

В заключении выше предложенных мероприятий для продвижения интернет услуг компании предлагается составить единый календарный план график, где будет указана совокупность планируемых мероприятий по

продвижению, рассчитанных на год, в нем также будут указаны полные затраты на все предложенные мероприятия.

Следующим направлением в дальнейшем совершенствовании маркетингового исследования компании является меры, направленные на увеличение объема клиентов по отдельным и недавно внедренным услугам компании.

По результатам опроса, осуществленного мной в социальных сетях и среди жителей моей махалли, нужно было выяснить следующее:

1. Насколько распространено Интернет – услуги, предоставляемые Навоийским филиалом АК «Узбектелеком» среди населения Навоинской области и какому провайдеру они отдают свои предпочтения.
2. Распространено ли вообще понятие об услугах IPTV и IPVo среди населения, знают ли они о преимуществах цифрового телевидения наряду с кабельным телевидением.

Опрос был проведен мной на таких социальных сетях как, «Одноклассники», «Мой мир», «Whatsapp», «Viber» и письменный опрос среди жителей моей махалли. Из результатов опроса стало ясно, что 55% из опрошенных предпочитают Интернет-услуги компании «East Telecom» в лице провайдера TPS, 24% - провайдера «Buzton» и лишь 21% из опрошенных людей подключены к сетям провайдера «Uzonline». Этот показатель очень низкий для компании и нужно направить меры по популяризации интернет-услуг среди населения и роста клиентов.

Второй целью опроса было – выявить степень распространенности услуг цифрового телевидения среди жителей. Из опроса стало ясно, что 85% из опрошенных не знают что такое IP – телевидение, каково его отличительная черта от других видов телевидения и каковы его преимущества. Оставшиеся 15% опрошенных имеют базовые знания об цифровом телевидении, которое предоставляет компания, но не являются ее потребителем.

Для повышения клиентской базы компании, нужно предпринять следующие стратегические маркетинговые меры:

Стратегия № 1. «Использование множества различных способов привлечения и удержания клиентов».

Сколько каналов привлечения клиентов есть в арсенале компании? Сколько из них она по-настоящему использует? Этот вопрос — крайне важный для стабильности вашего бизнеса. По большому счету, мы можем разделить каналы привлечения клиентов на две большие группы: онлайн и оффлайн.

В онлайн все в целом просто. Есть куча площадок, на которых вы можете разместить рекламу или на которых вы можете пиарить свои продукты или услуги на постоянной основе. Если составить хотя бы краткий список таких площадок, то он обязательно будет включать:

- Яндекс
- Google
- ВКонтакте
- Facebook
- Одноклассники
- Mail.Ru
- форумы и блоги

Также вы можете заключить партнерство с ресурсами, чьи тема и целевая аудитория схожи с вашей. Это могут быть какие-либо тренинговые ресурсы, интернет-форумы и журналы, блоги и сообщества. Таким порталам нужен контент, а вы этот контент легко можете предоставить, забрав при этом себе часть аудитории и инициировав продажи по этим людям.

Теперь давайте переключимся на оффлайн. Здесь все тоже интересно и на первый взгляд совсем не просто. Но на самом деле — так обстоят дела лишь на первый взгляд.

В действительности, в оффлайне вы тоже можете найти площадки для размещения своей рекламы. Вы можете определить места, где находится ваша целевая аудитория. Вы можете разместить там рекламу или вы можете начать сотрудничать с площадками. Например, вы, наверное, не раз видели в кафе флаеры с рекламой фильмов, которые идут в соседних кинотеатрах. Такая реклама должна хорошо работать: ведь люди, сидящие в кафе, скорее всего располагают временем и деньгами, чтобы тратить их на кафе и кино, а также желанием отдохнуть и развлекаться.

Стратегия № 2. Education Marketing (Образовательный маркетинг). Education Marketing — это относительно новая форма маркетинга. Суть ее заключается в том, чтобы перед продажей какого-либо продукта или услуги обучить клиента чему-либо, что приблизит его к покупке, особенно это очень важна при продвижении услуги цифрового телевидения IPTV, ведь это понятие очень новое для нынешнего поколения, которые не знают о его многочисленных достоинствах.

У Education Marketing'а есть две основные задачи:

1) Повысить доверия и лояльность клиента к вам и вашей компании. Как текущие, так и потенциальные клиенты будут очень рады тому, что вы предлагаете им бесплатное и интересное обучение. Когда вы обучаете клиентов чему-либо, то вы сразу же резко повышаете ценность того, что вы делаете. Клиенты, привыкшие к тому, что их повсюду хотят обмануть и вытащить из их кармана как можно больше, в этот раз будут приятно удивлены вашим подходом к делу — вы не просто пытаетесь продать, вы также пытаетесь донести до клиента что-то действительно полезное.

2) Во время обучения продать становится легче. Намного легче. Ведь сам процесс обучения вы можете (и обязательно должны) построить таким образом, чтобы он подводил к продаже.

Стратегия № 3. Разработка проекта широкомасштабной пропаганды цифрового телевидения через СМИ.

Цифровое телевидение уже несколько лет внедряется в нашу республику и Навоийский филиал АК «Узбектелеком» имеет проект по внедрению услуги IPTV. Из результатов проведенных исследований стало ясно, что новейшая услуги IPTV не рекламируется через средства массовой информации, что и обуславливает его не распространенность среди населения.

Для решения этой проблемы необходимо разработать проект широкомасштабной пропаганды данной услуги, довести до потребителей о его преимуществах и что не пользователь подстраивается под телевидение, а наоборот, сам становится участником всего процесса. В этом заключается интерактивность данного вида услуги.

Реклама – это такой же менеджер по продаже, и должна нести прямую ответственность за результаты своей работы. И именно поэтому мы рекомендуем использовать рекламу, которая относится к категории Direct Response. Тотальной ошибкой является использование только одного канала рекламы. Реклама должна давать отклик немедленно, на следующий день или через день. Если этого нет, значит вы не там разместились, не тратьте больше ваши деньги.

Проект реализуется в течение 52 недель (1 года), направлен на увеличение объема клиентов – потребителей услуг IPTV и интернет – услуг.

Таким образом, маркетинговое исследование занимает одно из главных направлений деятельности любой компании, в том числе и Навоийского филиала АК «Узбектелеком». Клиентская база, то есть объем потребителей услуг, предоставляемых компанией – составляющая часть рынка, на котором функционирует данное предприятия.

Именно поэтому, компания должна направить все маркетинговые исследования, меры, на изучение рынка, потребителей, конкурентов и найти пути увеличения объема клиентов, завоевания их доверия, побудить интерес к новейших услугам, а впоследствии этого уменьшить долю конкурентов.

Стратегия продвижения позволит компании правильно определить идеи и цели программы продвижения, оценить возможные результаты ее проведения, правильно сформировать бюджет, творчески подойти к созданию форм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии эффективности использования рекламных средств

4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Воздействие на организм человека вредных веществ, содержащихся в воздухе рабочей зоны

Виды вредных веществ

Выполнение различных видов работ в промышленности сопровождается выделением в воздушную среду вредных веществ. Вредное вещество – это вещество, которое в случае нарушения требований безопасности может вызвать производственные травмы, профессиональные заболевания или отклонения в состоянии здоровья, обнаруживаемые как в процессе работы, так и в отдаленные сроки жизни настоящих и последующих поколений.

Наиболее благоприятен для дыхания атмосферный воздух, содержащий (% по объему) азота – 78,08, кислорода – 20,95, инертных газов – 0,93, углекислого газа – 0,03, прочих газов – 0,01.

Необходимо обращать внимание и на содержание в воздухе заряженных частиц – ионов. Так, например, известно благотворное влияние на организм человека отрицательно заряженных ионов кислорода воздуха.

Вредные вещества, выделяющиеся в воздух рабочей зоны, изменяют его состав, в результате чего он существенно может отличаться от состава атмосферного воздуха.

При проведении различных технологических процессов в воздух выделяются твердые и жидкие частицы, а также пары и газы. Пары и газы образуют с воздухом смеси, а твердые и жидкие частицы – аэродисперсные системы – аэрозоли. Аэрозолями называют воздух или газ, содержащие в себе взвешенные твердые или жидкие частицы. Аэрозоли принято делить на пыль, дым, туман. Пыли или дымы – это системы, состоящие из воздуха или газа и распределенных в них частиц твердого вещества, а туманы – системы, образованные воздухом или газом и частицами жидкости.

Размеры твердых частиц пылей превышают 1 мкм, а размеры твердых частиц дыма меньше этого значения. Различают крупнодисперсную (размер твердых частиц более 50 мкм), средне дисперсную (от 10 до 50 мкм) и мелкодисперсную (размер частиц менее 10 мкм) пыль. Размер жидких частиц, образующих туманы, обычно лежит в пределах от 0,3 до 5 мкм.

Проникновение вредных веществ в организм человека происходит через дыхательные пути (основной путь), а также через кожу и с пищей, если человек принимает ее, находясь на рабочем месте. Действие этих веществ следует рассматривать как воздействие опасных или вредных производственных факторов, так как они оказывают негативное (токсическое) действие на организм человека. В результате воздействия этих веществ у человека возникает отравление – болезненное состояние, тяжесть которого зависит от продолжительности воздействия, концентрации и вида вредного вещества.

Существуют различные классификации вредных веществ, в основу которых положено их действие на человеческий организм. В соответствии с наиболее распространенной классификацией вредные вещества делятся на шесть групп: общетоксические, раздражающие, сенсibiliзирующие, канцерогенные, мутагенные, влияющие на репродуктивную (детородную) функцию человеческого организма.

Общетоксические вещества вызывают отравление всего организма. Это оксид углерода, свинец, ртуть, мышьяк и его соединения, бензол и др.

Раздражающие вещества вызывают раздражение дыхательного тракта и слизистых оболочек человеческого организма. К этим веществам относятся: хлор, аммиак, пары ацетона, оксиды азота, озон и ряд других веществ.

Сенсибилизующие вещества действуют как аллергены, т.е. приводят к возникновению аллергии у человека. Этим свойством обладают формальдегид, различные нитросоединения, никотинамид, гексахлоран и др.

Воздействие канцерогенных веществ на организм человека приводит к возникновению и развитию злокачественных опухолей (раковых

заболеваний). Канцерогенными являются оксиды хрома, 3,4-бензпирен, бериллий и его соединения, асбест и др.

Мутагенные вещества при воздействии на организм вызывают изменение наследственной информации. Это радиоактивные вещества, марганец, свинец и т.д.

Среди веществ, влияющих на репродуктивную функцию человеческого организма, следует в первую очередь назвать ртуть, свинец, стирол, марганец, ряд радиоактивных веществ и др.

Пыль, попадая в организм человека, оказывает фиброгенное воздействие, заключающееся в раздражении слизистых оболочек дыхательных путей. Оседая в легких, пыль задерживается в них. При длительном вдыхании пыли возникают профессиональные заболевания легких – пневмокониозы. При вдыхании пыли, содержащей свободный диоксид кремния (SiO_2), развивается наиболее известная форма пневмокониоза – силикоз. Если диоксид кремния находится в связанном с другими соединениями состоянии, возникает профессиональное заболевание – силикатоз. Среди силикатозов наиболее распространены асбестоз, цементоз, талькоз.

Для воздуха рабочей зоны производственных помещений в соответствии с ГОСТ 12.1.005-88 устанавливают предельно допустимые концентрации (ПДК) вредных веществ. ПДК выражаются в миллиграммах (мг) вредного вещества, приходящегося на 1 кубический метр воздуха, т. е. $\text{мг}/\text{м}^3$.

В соответствии с указанным выше ГОСТом установлены ПДК для более чем 1300 вредных веществ. Еще приблизительно для 500 вредных веществ установлены ориентировочно безопасные уровни воздействия (ОБУВ).

По ГОСТ 12.1.005-88 все вредные вещества по степени воздействия на организм человека подразделяются на следующие классы: 1 – чрезвычайно опасные, 2 – высокоопасные, 3 – умеренно опасные, 4 – малоопасные.

Опасность устанавливается в зависимости от величины ПДК, средней смертельной дозы и зоны острого или хронического действия.

Если в воздухе содержится вредное вещество, то его концентрация не должна превышать величины ПДК.

При одновременном присутствии в воздушной среде нескольких вредных веществ, обладающих однонаправленным действием, должно соблюдаться условие:

$$\frac{C_1}{ПДК_1} + \frac{C_2}{ПДК_2} + \frac{C_3}{ПДК_3} + \dots + \frac{C_n}{ПДК_n} \leq 1, \quad (4.1.)$$

где $C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$ – фактические концентрации вредных веществ в воздухе рабочей зоны, мг/м³;

$ПДК_1, ПДК_2, ПДК_3, \dots, ПДК_n$ – предельно допустимые концентрации этих веществ в воздухе рабочей зоны.

Оздоровление воздушной среды

Оздоровление воздушной среды достигается снижением содержания в ней вредных веществ до безопасных значений (не превышающих величины ПДК на данное вещество), а также поддержанием требуемых параметров микроклимата в производственном помещении.

Снизить содержание вредных веществ в воздухе рабочей зоны можно, используя технологические процессы и оборудование, при которых вредные вещества либо не образуются, либо не попадают в воздух рабочей зоны. Например, перевод различных термических установок и печей с жидкого топлива, при сжигании которого образуется значительное количество вредных веществ, на более чистое – газообразное топливо, а еще лучше – использование электрического нагрева.

Большое значение имеет надежная герметизация оборудования, которая исключает попадание различных вредных веществ в воздух рабочей зоны или значительно снижает в нем концентрацию их. Для поддержания в воздухе безопасной концентрации вредных веществ используют различные системы вентиляции. Если перечисленные

мероприятия не дают ожидаемых результатов, рекомендуется автоматизировать производство или перейти к дистанционному управлению технологическими процессами. В ряде случаев для защиты от воздействия вредных веществ, находящихся в воздухе рабочей зоны, рекомендуется использовать индивидуальные средства защиты работающих (респираторы, противогазы), однако следует учитывать, что при этом существенно снижается производительность труда персонала.

Движение воздуха в этой системе достигается за счет использования специальных воздуходувных машин – вентиляторов. Такая система общеобменной вентиляции носит название механической. В ряде случаев, особенно в горячих цехах и помещениях со значительным избытком явной теплоты, может быть использован и другой тип общеобменной вентиляции – естественная. Перемещение воздуха при естественной вентиляции достигается за счет разности температур в производственном помещении и наружного воздуха (холодный воздух вытесняет из помещения теплый), а также в результате действия ветра (ветрового давления). Простейшим способом естественной вентиляции является проветривание помещений через окна, форточки или фрамуги. Кроме того, воздух может поступать в помещение и удаляться из него через различные щели и неплотности стен, окон и т.д. (инфильтрация воздуха). Кроме того, естественная вентиляция производственных помещений может осуществляться с помощью специальных технических приемов: аэрацией и с использованием дефлекторов. Наиболее часто для снижения содержания вредных веществ в воздухе рабочей зоны используется механическая вентиляция, иногда возможно использование вентиляции, состоящей из естественной и механической систем.

Необходимое количество воздуха, подаваемого в помещение для снижения содержания в нем вредных веществ до нормы, может быть определено из выражения:

$$G + L_{np} q_{np} = L_{выт} q_{выт}, \quad (4.2.)$$

где L_{np} – требуемое количество поступающего (приточного) воздуха, м³/ч; $L_{выт}$ – требуемое количество удаляемого (вытяжного) воздуха, м³/ч; q_{np} – концентрация вредного вещества в поступающем воздухе, мг/м³; $q_{выт}$ – концентрация вредного вещества в удаляемом воздухе, мг/м³; G – выделяющиеся в помещении с внутренним объемом V (м³) вредные пары или газы, мг/ч.

Учитывая, что $L_{np} \approx L_{выт}$ и обозначая количество приточного или удаляемого воздуха через L (м³/ч), перепишем равенство (4.2.):

$$G + L q_{np} = L q_{выт}$$

Отсюда находим:

$$L = \frac{G}{(q_{выт} - q_{np})}. \quad (4.3.)$$

Если наружный воздух не содержит вредного вещества (т. е. если $q_{np} = 0$), то формула (4.3.) упрощается:

$$L = \frac{G}{q_{выт}}.$$

Рассмотрим теперь, какие требования предъявляются к концентрациям q_{np} и $q_{выт}$. Для обеспечения безопасной концентрации вредного вещества в воздушных выбросах $q_{выт} \leq \text{ПДК}$. Для создания эффективной системы вентиляции должно соблюдаться условие $q_{np} \leq 0,3 \text{ ПДК}$ вредного вещества.

Если в воздух рабочей зоны выделяется несколько веществ, не обладающих однонаправленным действием, то требуемое количество приточного воздуха L должно рассчитываться для каждого из этих веществ, после чего выбирают наибольшее из полученных значений L .

В случае выделения в воздух рабочей зоны нескольких веществ, обладающих однонаправленным действием (например, паров кислот), рассчитывают по уравнению (4.3.) количество воздуха, требуемое для разбавления каждого вещества до его предельно допустимой концентрации при совместном действии вредных веществ, а затем суммируют полученные

значения L . Сумма значений L и используется для расчетов вентиляции в этом случае.

Если неизвестны состав и концентрация выделяющихся в воздух рабочей зоны вредных веществ, для ориентировочных расчетов L может быть использовано выражение:

$$L = kV,$$

где k – кратность воздухообмена, показывающая, сколько раз в течение часа воздух меняется в помещении, ч^{-1} ;

V – объем вентилируемого помещения, м^3 .

В качестве примера приведем рекомендуемые значения k для следующих технологических процессов и производств:

Участок окраски и сушки машин	– 17
Участок сварки	– 26
Участок ремонта электрооборудования	– 15
Кузнечное отделение	– 20
Помещение очистных сооружений	– 8

Для удаления вредных веществ у источников их образования служит местная вытяжная вентиляция. Использование устройств местной вытяжной вентиляции практически полностью позволяет удалить пыль и другие вредные вещества из производственного помещения. Устройства местной вентиляции изготавливают в виде отсосов открытого типа и отсосов от полных укрытий.

Отсосы открытого типа находятся за пределами источников выделения вредных веществ. Это вытяжные зонты, вытяжные панели, бортовые отсосы и другие устройства.

Отсосы от полных укрытий – это вытяжные шкафы, кожухи и вытяжные камеры, а также ряд других устройств, внутри которых находятся источники выделения вредных веществ.

Для более эффективного удаления из помещений вредных веществ система общеобменной вентиляции обычно комбинируется с местной.

В производственном помещении необходим постоянный контроль за содержанием вредных веществ в воздухе рабочей зоны. Отбор проб на определение этих веществ обычно проводят на рабочем месте на уровне дыхания работающего.

Для контроля запыленности воздуха рабочей зоны могут быть использованы различные методы (фильтрационные, седиментационные, электрические) и др. Весьма перспективны новые методы измерения концентрации пыли в воздухе рабочей зоны с использованием лазерной техники. В нашей стране наиболее распространен прямой весовой (гравиметрический) метод измерения концентрации пыли в воздухе рабочей зоны. Он заключается в отборе всей находящейся в зоне дыхания пыли на специальные аэрозольные фильтры типа АФА ВП. Отбор проб осуществляется с помощью различных аспираторов.

Определение концентрации вредных веществ, присутствующих в воздухе в виде паров и газов, может также осуществляться различными методами, например с использованием переносных газоанализаторов типа УГ-1 или УГ-2.

Рассмотрим основные индивидуальные средства защиты, предназначенные для защиты органов дыхания человека от вредных веществ, находящихся в воздухе рабочей зоны. Указанные средства защиты делятся на фильтрующие и изолирующие.

В фильтрующих устройствах вдыхаемый человеком загрязненный воздух предварительно фильтруется, а в изолирующих – чистый воздух подается по специальным шлангам к органам дыхания человека от автономных источников. Фильтрующими приборами (респираторами и противогазами) пользуются при невысоком содержании вредных веществ в воздухе рабочей зоны (не более 0,5% по объему) и при содержании кислорода в воздухе не менее 18%. Респираторы предназначены для защиты человека от пыли и делятся на фильтр-маски, в которых закрывающая лицо

человека маска является одновременно фильтром, и патронные, в которых лицевая маска и фильтрующий элемент разделены.

Один из наиболее распространенных отечественных респираторов – бесклапанный респиратор ШБ-1 «Лепесток» – предназначен для защиты от воздействия мелкодисперсной и среднелдисперсной пыли. Различные модификации «Лепестка» применяются для защиты от пыли, если ее концентрация в воздухе рабочей зоны в 5–200 раз превышает величину ПДК.

4.2. Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций

Ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций должна выполняться в максимально короткие сроки. В этой деятельности различают три основных этапа.

На первом этапе реализуются мероприятия по экстренной защите населения. Через систему оповещения население информируют о возникновении чрезвычайных ситуаций и о необходимости использования средств индивидуальной защиты. Проводятся эвакуация людей из опасных зон и оказание им первой медицинской помощи. Принимаются неотложные меры для локализации аварий, а в случае необходимости вводится в действие комплекс противопожарных мероприятий. Возможны также временная остановка технологических процессов на предприятиях или их изменение.

На этом этапе проводится подготовка к выполнению спасательных и других неотложных работ. Для этого заблаговременно создаются специально обученные спасательные формирования. На промышленных объектах спасательные подразделения формируются из числа работников этого объекта (подразделения гражданской обороны объекта).

Для получения сведений о сложившейся в результате чрезвычайной ситуации обстановке проводят разведку очага поражения – территории, на которой возникли негативные последствия в результате действия опасных и вредных факторов, вызванных чрезвычайной ситуацией. Форма очага

поражения зависит от вида чрезвычайной ситуации: при взрывах и землетрясениях – форма круглая, при ураганах, затоплениях и смерчах – имеет вид полосы, при пожарах и оползнях образуется очаг поражения неправильной формы и т.д. Различают простые и сложные (комбинированные) очаги поражения. Простые очаги поражения возникают под действием одного опасного или вредного фактора чрезвычайной ситуации, а комбинированные – от воздействия нескольких факторов.

На втором этапе проводятся спасательные и другие неотложные работы, а также продолжается выполнение задач по защите населения и уменьшению последствий чрезвычайных ситуаций, начатых на первом этапе. Продолжаются локализация и тушение пожаров, а также спасение людей из горящих зданий и сооружений. Если в результате чрезвычайной ситуации разрушены или завалены защитные укрытия и убежища, в которых находились люди, проводится их розыск и извлечение из завалов. Пострадавших и получивших ранения доставляют в медицинские учреждения. Продолжается также эвакуация населения из опасных зон.

В случае необходимости (выброса в окружающую среду радиоактивных или токсичных химических веществ, а также бактериологических агентов) проводят специальную обработку, которая представляет собой комплекс мероприятий, проводимых с целью восстановления готовности людей, входящих в состав специальных формирований, и используемой техники к продолжению аварийно-восстановительных работ в очагах поражения, а также подготовки объектов к возобновлению производственной деятельности.

Специальная обработка состоит из обеззараживания и санитарной обработки. Обеззараживание включает в себя следующие операции: дезактивацию, дегазацию, дезинфекцию и дератизацию. Дезактивация – это удаление радиоактивных веществ с поверхностей различных предметов, а также очистка от них воды. Различают механический и физико-химический (химический) способы удаления радиоактивных веществ (радиоактивной

пыли) с очищаемых поверхностей. Механическое удаление радиоактивной пыли сводится к смыванию ее водой под давлением с поверхности загрязненных предметов. При использовании химического способа радиоактивную пыль связывают специальными растворами, препятствуя тем самым ее распространению в окружающей среде. Для этого используют поверхностно-активные (порошок Ф-2, препарат ОП-7 и ОП-10) и комплексообразующие вещества, кислоты и щелочи (фосфаты натрия, трилон Б, щавелевую и лимонную кислоты, соли этих кислот).

Если загрязненная территория имеет твердое покрытие, то ее дезактивируют механическим способом. Территории без твердого покрытия обрабатывают пленкообразующими и закрепляющими растворами (латекс, спиртосульфатная барда, нефтяные шламы и др.) или просто водой, после чего связанную таким образом радиоактивную пыль удаляют с поверхности зараженной территории, срезая бульдозерами или грейдерами загрязненный слой грунта толщиной 5–10 см. Этот грунт помещают в металлические контейнеры и захоранивают на специальных полигонах. Обработанную территорию засыпают слоем незагрязненного грунта толщиной 9–10 см. Дезактивацию поверхностей зданий проводят путем связывания радиоактивной пыли пленкообразующими составами с последующим ее удалением мощными пылесосами. Возможна также обработка поверхностей малоэтажных зданий и растительности водой или дезактивирующими растворами с привлечением специальной техники (пожарных машин, мотопомп).

Существуют различные методы дезактивации воды: фильтрование, отстаивание, перегонка, очистка с использованием ионообменных смол. Зараженные открытые водоемы дезактивируют, обрабатывая абсорбирующими и комплексообразующими глинами. Очистку рек, ручьев и иных стоков проводят, пропуская воду через плотины фильтрующего типа. В качестве фильтрующего элемента в них используют адсорбирующий наполнитель. Дезактивацию колодцев проводят многократным откачиванием

из них воды и удалением зараженного грунта со дна. Для дезактивации упакованных продуктов питания заменяют загрязненную тару. Если продукты не были упакованы, то с их поверхности снимают зараженный слой.

Следующая операция обезвреживания – дегазация. Ее используют для разложения отравляющих и сильнодействующих ядовитых веществ до нетоксичных продуктов. В качестве дегазирующих веществ используются также химические соединения, которые вступают в реакцию с отравляющими и сильнодействующими ядовитыми веществами.

Для удаления отравляющих и сильнодействующих химических веществ с зараженных поверхностей используют моющие растворы, приготовленные на основе порошка СФ-24 или бытовых синтетических моющих веществ. Эти растворы, не обезвреживают отравляющие вещества, а лишь позволяют быстро смыть их с зараженной поверхности.

Дегазацию проводят с применением воды, моющих растворов, растворов дегазирующих и органических веществ, используя моечные машины. Если имеет место комбинированное загрязнение радиоактивными и отравляющими веществами, то сначала проводят дегазацию, а уж затем дезактивацию.

Для уничтожения возбудителей инфекционных заболеваний человека и животных в окружающей среде проводят дезинфекцию. Ее осуществляют физическими, химическими и механическими методами.

Физические методы применяют в основном при кишечных инфекциях. К ним относятся: кипячение белья, посуды, предметов ухода за больными, сжигание ненужных и непригодных для дальнейшего использования вещей. Химический метод дезактивации заключается в уничтожении болезнетворных микробов и разрушении токсинов дезинфицирующими веществами, в качестве которых используются этанол, пропанол, фенол (карболовая кислота) и его производные (например, трихлорофенол), а также ряд других веществ. Зараженную бактериологическими агентами территорию

обрабатывают (поливают) дезинфицирующими веществами. Этот способ дезактивации является основным. Механический метод дезинфекции заключается в удалении зараженного слоя грунта или устройстве настилов.

С целью предотвращения распространения инфекционных заболеваний используют методы дератизации, заключающиеся в уничтожении переносчиков этих заболеваний (мышей, крыс, других грызунов). Как и дезинфекция, дератизация может осуществляться химическим, механическим и биологическим методами. Например, крыс уничтожают, используя в качестве ядохимиката карбонат бария.

Как уже сказано выше, специальная обработка включает в себя и санитарную обработку, под которой понимают комплекс мероприятий по ликвидации заражения личного состава спасательных формирований и населения радиоактивными и отравляющими веществами, а также бактериологическими средствами. При санитарной обработке обеззараживают как поверхность тела человека, так и наружные слизистые оболочки. Обрабатывают также одежду, обувь и индивидуальные средства защиты.

Различают полную и частичную санитарную обработку. Первой из них подвергается личный состав спасательных формирований, а также эвакуированное население после выхода из загрязненных зон. При полной санитарной обработке обеспечивается полное обеззараживание от радиоактивных, отравляющих и бактериальных средств. Она проводится на пунктах специальной обработки людей. Одежда и другие предметы и вещи обеззараживают камерным или газовым методом, а также замачиванием в растворах дезинфектов и последующей стиркой, кипячением и др.

Частичная санитарная обработка осуществляется непосредственно в очаге поражения для исключения вторичного инфицирования людей. При этом проводят механическую очистку и обработку открытых участков кожи, поверхностей одежды, обуви и индивидуальных средств защиты.

На заключительном (третьем) этапе начинаются работы по восстановлению функционирования объектов народного хозяйства, которые выполняются строительными, монтажными и другими специальными организациями. Кроме этого, осуществляется ремонт жилья или возведение временных жилых построек. Восстанавливаются также энерго- и водоснабжение, объекты коммунального обслуживания и линии связи. После окончания этих и ряда других работ производится возвращение (резэвакуация) населения к месту постоянного жительства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе в рамках теоретической основы было определено, что является маркетинговыми исследованиями (комплекс маркетинговых коммуникаций) представляет собой совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных в конечном счете на совершение им покупки.

Вторая глава посвящена исследованию и анализу текущей деятельности АК «Узбектелеком», в результате которого можно утверждать, что в настоящее время программа продвижения компании направлена, в основном, на стимулирование менеджеров по продажам.

Таким образом, даже при налаженном продвижении услуг и при наличии определенной суммы представлений об услуге или фирме у покупателей и партнеров, необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

В результате разработанная маркетинговая стратегия позволит компании правильно определить идеи и цели программы продвижения, оценить возможные результаты ее проведения, правильно сформировать бюджет, творчески подойти к созданию форм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии эффективности использования рекламных средств.

В комплекс исследования входят следующие инструменты маркетинга: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа.

Существуют две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Конечной целью стратегии «толкай» является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя.

Стратегия «тяги» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя.

Таким образом, любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, нуждается в составлении стратегии продвижения услуг/товаров.

Стратегическим направлением маркетинговой политики компании на рынке станет укрепление позиций на рынке ИКТ услуг, поддержание конкурентоспособности, за счет дифференциации продукции (акцент на качестве, повышение сервисного обслуживания), глубокое изучение вкусовых предпочтений потребителей и целевой аудитории, посредством различных маркетинговых методов (анкетирование, опрос, интервью и т.д.).

Основной упор рекомендуется делать на инструменты рекламы, должно усилить эффект продвижения.

Мероприятия по продвижению разработаны таким образом, чтобы комплекс продвижения вовлекал в рекламный процесс визуальное и осязательное восприятие покупателя, что увеличит силу рекламного воздействия за счет совокупности эффектов продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Республики Узбекистан «О телекоммуникациях» 20 августа 1999 г. № 822-1.
2. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации». 11 декабря 2003 г. № 560 – II.
3. Закон Республики Узбекистан «О связи» 13.01 1992 г. № 512 – XII.
4. Закон Республики Узбекистан "Об иностранных инвестициях" 30 апреля 1998 г №609-1.
5. Закон Республики Узбекистан "О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов" 30 апреля 1998 г. № 611-I.
6. Указ Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» № VII-3080 от 30 мая 2002.
7. Указ Президента И.А. Каримова "О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий" 21 марта 2012 г. № ПП-1730
8. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О вопросах организации деятельности акционерной компании «Узбектелеком» от 30 июня 2000 года №-253
9. Постановлением Кабинета Министров «О вопросах организации деятельности АК «Узбектелеком» от 30.06.2000г. №253
10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О подготовке и проведении празднования двадцатилетия государственной независимости Республики Узбекистан» от 6 апреля 2011 года за №1615
11. Постановление Президента Республики Узбекистан «Программа развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы» от 10 мая 2012 года №ПП-1754

12. Постановление Президента Республики Узбекистан «Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на 2013-2020 годы» от 27 июня 2013
13. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. – Т.: Узбекистон, 1995.
14. Каримов И.А. Собственная модель перехода на рыночные отношения. –Т.: Узбекистон, 1993.
15. Каримов И.А. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год от 18.01.2014
16. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. -Т.: Fan va texnologiya, 2005. – 300 б.
17. Ахунова Г. Маркетинг. Уч. пособие для вузов.– Т.: ТФИ, 2005.-260 с.
18. Агзамов С.А., Мирманов А.З. Развитие сферы телекоммуникаций в условиях структурных преобразований // Ж. Экономический вестник Узбекистана. - 2003. - № 10 . - С. 54-55.
19. Афонина С.В. Электронные деньги. Уч. пособие. - СПб.: Питер, 2001.
20. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. Учебник - СПб.: Питер,2001.
21. Божко В.П. Применение информационных технологий в экономике и управлении. Уч. пособие. - МЭСИ, 2004.
22. Бюхнер П., Хашимов Х.М. Маркетинговая деятельность на предприятиях электросвязи. Уч. пособие. – Т.: ТЭИС, 2002. -120 с.
23. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – М.: МГУ, 1995. – 416с.
24. Герчикова И.Н. Менеджмент. - М.: Юнити, 2000.- 501 с.

25. Годовые отчеты деятельности Навоийского филиала АК «Узбектелеком» за 2012 – 2013 гг.
26. Голенищев Э.П., Клименко И.В. Информационное обеспечение систем управления. Уч. пособие. - М.: Олма-пресс, 2003.
27. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: ИКЦ «Дис», 2004 . - 496 с.
28. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: ИКЦ «Дис», 2004. - 304с.
29. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент. - М.: Юнити – Дана, 2003. - 415 с.
30. Даниелян Т.Я. Информационные технологии в коммерческой деятельности. Уч. пособие. - М.: МЭСИ, 2000.
31. Ден Кеннеди Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат .-М.:Альпина, 2012-с. 81
32. Довгий С.А. и др. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика. - М.: Эко-трендз, 2003 . - 320 с.
33. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Уч. пособие. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688с.
34. Досумов Р.Я., Бессонова С.И. Маркетинг услуг связи: научная терминология, понятия и рыночная символика. – Т.: УзАПиТ, ТЭИС, 1999. – 38 с.
35. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. - СПб.: БХВ, 2000.
36. Ибрагимов Б. Инновации и концепции маркетинга // Ж. Рынок, деньги и кредит. - 2000. - № 4. – С.15-16.
37. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
39. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - Москва: Дело, 1999. - 800 с.

40. Арипов А.Н. Состояние и перспективы развития телекоммуникаций в Республике Узбекистан // Ж. Экономический вестник Узбекистана. – 2003. - № 6. - С. 28-32.
41. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. -Т.: Fan va texnologiya, 2005. – 300 б.
42. Отчеты о финансовых результатах АК “Узбектелеком” планово-экономического отдела за 2011-2012 гг.
43. План маркетинговой деятельности АК “Узбектелеком” на 2013 год.
44. Положение об Отделе маркетинга АК “Узбектелеком”.
45. www.uztelecom.uz
46. www.bizpoint.com.ua