

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

На правах рукописи

УДК:339.138:004

КАДЫРОВА СИТОРА ДЖАХАНГИРОВНА
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
УСЛОВИЯХ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Диссертация

на соискание академической степени магистра
по специальности 5А230201- Менеджмент

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

Ташкент - 2014

Диссертация выполнена в Ташкентском Университете Информационных Технологий.

Научный руководитель: кандидат экономических наук,
Абдулла Нигматович Арипов

Рецензенты: доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Ахмедиева Алия Тохтаровна
Доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Хамдамова Гавхар Абсаматовна

Защита будет проходить “___” _____ 2014 года в ___ часов в Ташкентском Университете Информационных Технологий. Адрес: город Ташкент, Юнусабадский район, улица Амира Темура 108, тел.: 238-64-65, e-mail: sitorka_06@mail.ru

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского Университета Информационных Технологий.

Автореферат был распространен “___” _____ 2014 года.

Введение

Актуальность темы. Роль информационно – коммуникационных технологий все более возрастает в жизни любого современного государства. Телекоммуникации, являясь артериальной системой информационных технологий в целом, позволяют ускорить развитие страны и успешно интегрироваться в мировое информационное сообщество.

При разработке технологических инноваций важное внимание уделяется маркетинговой деятельности, поскольку технологическую инновацию мало объявить, необходимо убедить потребителя ею пользоваться. Возрастающая роль телекоммуникаций как элемента рыночной инфраструктуры, фактора сокращения времени и пространства предопределяет необходимость совершенствования форм и методов хозяйствования отрасли на основе накопленного мирового опыта рыночных отношений и увязки его с реальными условиями нашей экономики.

Концепция технологических инноваций предусматривает создание и производство новых видов технологий, продукции, услуг и повышение потребительских свойств. Маркетинговые исследования показывают, что существует тесная, связь между уровнем потребления конкретных видов товаров, технологическими инновациями, услугами и их качественными параметрами. Исходя из этого, новая организация управления маркетингом должна уметь строить системы перспективного стратегического управления.

За последние годы в сфере телекоммуникаций происходят существенные изменения. Подчеркивая высокую роль и значение сферы телекоммуникаций, Президент Узбекистана И.А. Каримов отмечает: «Исключительно важное значение в истекшем году придавалось широкому внедрению информационно-коммуникационных технологий во всех сферах экономики и в нашей повседневной жизни. Однако все это – только начальные шаги в системе широкомасштабных мер по внедрению современных информационно-коммуникационных технологий, которые

предстоит осуществить в последующие годы».¹ Только за последние годы принят ряд важных документов по коренному улучшению дел в этой отрасли. Все это говорит о том, что сфера телекоммуникаций рассматривается сейчас в качестве приоритетной, требующей опережающего развития. И это не случайно, так как экономическое развитие Узбекистана и его интеграция в мировое информационное пространство невозможно без хорошо отлаженной и эффективно функционирующей информационно-телекоммуникационной сети.

Переход телекоммуникационных сетей на цифровые стандарты привел к созданию общей электронной сетевой инфраструктуры, что, в свою очередь, способствовало стиранию различий между телефонными сетями и сетями передачи данных, сетями общего пользования и корпоративными сетями. Все это происходит благодаря такому процессу, как конвергенция.

Конвергенция(от лат. «сближать»)-процесс сближения, схождения, компромиссов. Объединение услуг в сетях.

Применение информационно-телекоммуникационных технологий на современном этапе является глобальной тенденцией мирового развития, неотъемлемой частью жизнедеятельности нашего общества.

Вопрос о применении информационных технологий для бизнеса сегодня является наиболее актуальным, так как только количество пользователей сотовой связи в Узбекистане составляет 19,6 млн. человек и рост числа абонентов продолжает расти. Стремительно растет и количество Интернет – пользователей, составляя около 7,1 млн. В этих условиях компании должны максимально использовать информационные технологии для развития своего бизнеса и в первую очередь для оптимизации своей маркетинговой деятельности.

Маркетинг не может существовать сам по себе – это лишь инструмент ведения бизнеса, поэтому все цели и задачи должны иметь смысл именно в

¹ 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

контексте целей бизнеса, то есть получения прибыли. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности.

Степень изученности проблемы. Теоретические и методологические вопросы организации управления предприятиями, создания маркетинговых механизмов в экономике хозяйствующих субъектов и инфокоммуникационных технологий разрабатывались многими отечественными и зарубежными учеными.

Проблемы менеджмента на базе маркетинговых технологий освещены в трудах М. Альберта, Е.П. Голубкова, Е. Дихтля, Ф. Котлера, Д. Кеннеди, М. Мескона, Ф. Хедоури, Р.Я. Досумова, А. Н. Арипова, А.М. Кадирова, М.А. Икрамова, Г.А. Саматова, М.А. Махкамовой, Л.А. Соколовой, М.Л. Турсунходжаева, И.С. Тухлиева и многих других.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является систематизация передовых подходов к информационно – программному обеспечению маркетинговой деятельности предприятий в сфере связи и телекоммуникаций в условиях углубления экономических реформ, повышении эффективности маркетинговой деятельности в условиях ИКТ, создание маркетинговой программы развития компании.

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические и методологические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- 2) Раскрыть сущность процесса применения современных инфокоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности как инструменты повышения ее эффективности;
- 3) На примере конкретного предприятия рассмотреть текущую характеристику маркетинговой деятельности и разработать рекомендации по повышению ее эффективности;

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются структурные подразделения АК «Узбектелеком».

Предметом исследования являются теоретические и практические вопросы совершенствования организации системы маркетинговой деятельности предприятий телекоммуникаций в условиях развития ИКТ.

Научная новизна. Научная новизна состоит в разработке теоретических и методических положений по повышению эффективности маркетинговой деятельности путем развития работы кадров в отделе маркетинга предприятия.

Научная и практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования научно-обоснованных рекомендаций и предложений, направленных на формирование эффективной организации системы маркетинга на предприятиях телекоммуникаций Республики Узбекистан в условиях технологических инноваций с целью создания преимуществ в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках телекоммуникационных услуг.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы 92 листа.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Социально-экономические предпосылки внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность компании

В условиях рыночной экономики в Республике Узбекистан многие проблемы производителей не могут быть удовлетворительно решены без активного использования маркетинга. Многие предприятия уже используют эту сравнительно не новую для нас методологию хозяйствования и добиваются существенных результатов на рынке. И, тем не менее, можно с уверенностью констатировать, что для подавляющего большинства предприятий страны на сегодняшнем переходном этапе маркетинг все еще остается лишь данью моде. Поэтому на практике частенько дело ограничивается лишь созданием соответствующего отдела маркетинга. Но это не просто отдел маркетинга на предприятии – это эффективная организационная структура управления маркетингом, это четко определенные цели, задачи и функции маркетинговых структур, это методология и инструменты реализации организационных воздействий на маркетинговую систему для обеспечения ее эффективной деятельности.

Изучив некоторую зарубежную литературу, хотелось бы выделить очень важный момент из книги Дена Кеннеди «Жесткий менеджмент»:

«Деньги приносит именно маркетинг. В работе предпринимателя, президента фирмы или как бы ни звалась эта роль, самое главное – просчитать наилучшие, эффективнейшие, успешнейшие и надежнейшие стратегии рекламы, маркетинга продаж, а затем требовать их применения. Если эти стратегии ставят помехи рабочему процессу, создают трудности и даже хаос – пусть. Значит, так надо. Если придется заново перечертить прелестные разноцветные таблицы рабочего процесса, переписать должностные

инструкции, заменить новым людьми тех, кто не подходит по квалификации или не хочет перестраиваться, изъять деньги из других подразделений-аллилуйя! Правит маркетинг, все остальные – его слуги и рабы»².

На сегодняшний день большинству отечественных предприятий в сфере связи и информатизации приходится считаться с тем, что прежде, чем что-либо производить, необходимо знать, кто это будет потреблять. Поэтому для них становятся все более важными знания о рынке, на котором они работают, и умения пользоваться маркетинговыми приемами.

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, потребляющих услуги предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о «покупке», а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- изучение существующих и планирование будущих услуг, то есть разработка концепций создания новых услуг и/или модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли услуги прекращают оказываться;

² Дэн Кеннеди | Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат .-М.:Альпина, 2012-с. 81

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей, а так же агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на оказываемые услуги, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;

- удовлетворение технических и социальных норм, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств услуги;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Как отмечает Ден Кеннеди в своей книге «Жесткий менеджмент», предприятие должно твердо решить каким принципом эффективнее

управлять их бизнесом, их работниками, а также поставщиками, которые их обслуживают. И если мы хотим максимальную прибыль, значит и главной целью должна быть максимальная прибыль. Дело тут в максимально эффективном маркетинге, который привлекает новых клиентов, оптимизирует ценность клиентов и возвращает потерянных клиентов³.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается потреблением услуги покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию/услугу, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Связь и деловое общение с действительными и потенциальными партнерами - важнейшая часть маркетинга.

Очевидно, что тип маркетинга определяет и способ управления им. Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера — это «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль проведения мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.».

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.

- концепция совершенствования производства;

³ Дэн Кеннеди | Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат .-М.:Альпина, 2012-с. 83

- концепция совершенствования товара/услуги;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом. 1. Производственная концепция, или концепция совершенствования производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или немного превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой услуге), что приводит к завоеванию большей доли рынка. 2. Основная идея концепции совершенствования товара/услуги состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего товара/услуги, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие факторы: а) инфляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров/услуг. 3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут потреблять предлагаемые услуги в

достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению услуг и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием потребления, причем продавец стремится во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффективной в течение длительного времени, что объясняется следующими причинами: а) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы; б) покупатели, неудовлетворенные услугами, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и, едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющейся в распоряжении фирмы услуги. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных потребителей и их потребностей. Фирма планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями. Эту истину можно выразить в очередном определении маркетинга: маркетинг - это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли.

5. Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации,

базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данного предприятия среди остальных.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара/услуги на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом или сущность маркетинговой деятельности предприятия.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Компании могут проводить самостоятельные маркетинговые исследования или поручить их проведение специализированным агентствам. Основные направления маркетинговых исследований следующие:

- исследования рынка сбыта;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследования внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- исследование мотивов;
- маркетинговая разведка;
- бенчмаркинг.

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж будут использованы финансовым отделом для привлечения оборотных средств или инвестиций, производственным отделом – для определения мощностей и планируемой производительности, отделом поставок – для выполнения закупок в соответствии с потребностями, а отделом кадров – для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз

оказывается далеким от реальности, компания затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана – изучение потребительских рынков и поведения потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки. Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей услуг, находящихся на рынке или выводимых на него. После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, компания должна оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы компании. При выборе целевых сегментов руководители компании решают, сконцентрирует ли она усилия на одном сегменте или на нескольких, на конкретном товаре или конкретном рынке или на всем рынке сразу. Предложение одной услуги одному сегменту – концентрированную сегментацию – чаще используют

небольшие фирмы, которые стремятся добиться преимуществ над конкурентами. Расширение сегментов рынка, т.е. предложение одной услуги нескольким сегментам, позволяет фирме расширить рынок для своих услуг.

Предлагая несколько услуг одному сегменту, т.е. прибегая к ассортиментной сегментации, обычно используют родственные услуги. При дифференцированной сегментации несколько разных услуг предлагается нескольким сегментам.

Для того чтобы получить конкурентное преимущество, каждая компания должна найти свои собственные способы дифференцирования продукции.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукции, призванных отличить его от услуг конкурентов.

Рыночное предложение может быть дифференцировано по пяти направлениям: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара. Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по важнейшим характеристикам.

На практике позиции продукции определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двухмерную матрицу различных пар характеристик.

Для того чтобы сформировать и закрепить в сознании потребителей определенные восприятия, используется ряд стратегий позиционирования, например, позиционирование на базе определенных преимуществ услуги, позиционирование по конкуренту, позиционирование по категории продукции т.д.

В основе позиционирования лежат ассоциативные связи между услугой и характеристиками услуги или другими позиционирующими факторами. Преуспевающие компании, как правило, придерживаются четко выраженных отличительных преимуществ и избегают резкой смены своей рыночной позиции.

Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя; это может сойти один раз, после чего производителя ждут неудачи и потери. Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса маркетинга.

Социально – экономические предпосылки совершенствования внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность компании выражаются в развитии информационно-коммуникационных технологий. Глобальные процессы сопровождаются информационным “взрывом” и повсеместной компьютеризацией всех сфер человеческой деятельности. Использование информационных технологий обусловило появление ряда изменений в экономических и социальных структурах в глобальном масштабе. Это явление носит название “революции информационных технологий”.

Под информационной технологией понимают системно организованную для решения задач управления совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, используемых средств вычислительной техники и связи, а также способов, с помощью которого информация предлагается клиентам.

Актуальность вопросов информатизации всех сфер общественно-экономической жизни вполне очевидна. Потребность в разработке и применении эффективных и адекватных реальной действительности компьютерных программ и технологий сегодня возрастает. Внесение порядка в хаос и свободу рынка – первая и пока не до конца осознанная

необходимость субъектов предпринимательской деятельности. И здесь компьютерная технология незаменима, поскольку она дает возможность оптимизировать и рационализировать управленческую функцию за счет применения новых средств сбора, передачи и преобразования информации. Реформа методов управления экономическими объектами повлекла за собой не только перестройку организации процесса автоматизации управленческой деятельности, но и распространение новых форм реализации этой деятельности.

Информатизация — организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания условий для удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в информации с использованием информационных ресурсов, информационных технологий и информационных систем

Информатизация в области управления экономическими процессами предполагает, прежде всего, повышение производительности труда работников за счет снижения соотношения стоимость/производство, а также повышения квалификации и профессиональной грамотности занятых управленческой деятельностью специалистов. В развитых странах проходят одновременно две революции: в информационных технологиях и в бизнесе взаимно помогая друг другу.

Прорыв в области развития ИКТ очень важен для Узбекистана. Не случайно правительство республики в последнее время предпринимает значительные меры по реализации стратегии, обеспечивающей массовое внедрение и использование современных информационных и коммуникационных технологий.

2. Основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

При современном уровне развития национальной экономики возник ряд проблем, важнейшей из которых является повышение эффективности

сферы услуг связи как стратегически значимой сферы деятельности, во многом определяющей уровень жизни населения Узбекистана.

В условиях происходящей стремительной конвергенции телекоммуникационных сетей и услуг, экономические процессы протекают гораздо стремительнее и интенсивней. Поэтому одной из важнейших форм улучшения бизнес процесса становится маркетинговая деятельность. Чтобы принять оптимальное управленческое решение по результатам маркетинговых исследований, предприятию необходимо располагать огромными объемами коммерческой информации, поэтому необходимы серьезное исследование и анализ рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятиях, что совершенно невозможно без маркетинга.

Чтобы как можно объективнее и всесторонне понять важность службы маркетинга, оценить её эффективность, следует дать полную характеристику основных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Рассмотрим следующую группу показателей:

1. Процесс создания нового товара. Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою производственную стратегию, создавая новые виды услуг. Прежде всего, следует определить, какую услугу можно называться новой. Итак, можно сформулировать основной закон новых товаров/услуг: в то время как один новый товар/услуга находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара/услуги ради того, чтобы предприятие не простаивало, и ради повышения его прибыльности и эффективности.

С созданием нового товара/услуги начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями:

- Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара/услуги, его идеи. Сбыт товара/услуги пока еще нулевой, прибыль отрицательна.

- Внедрение. На этом этапе товар/услуга начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

- Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара/услуги продолжает расти.

- Этап зрелости. Товар/услуга выпускается/предоставляется большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, рынок насыщается, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.

- Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар/предоставлять услугу, прибыль очень низка.

Маркетинг сопровождает товар/услугу на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров/услуг можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных услуг перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания новой услуги, связана со сферой «производства». Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии своей деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции предприятие не может полагаться только на существующие ныне виды услуг. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить

его этими «новинками». Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых услуг.

Практика показывает, что компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара/предоставление услуг. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Разработка новой услуги начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов - сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы услуги. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и видом услуги. Идея услуги - это общее представление о возможной услуге, которую фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел услуги - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ услуги - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующей или потенциальной услуге.

Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой.

Приняв решение относительно замысла услуги, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж,

издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки услуги.

Услуга, которая не имеет аналогов на рынке, которая является практическим воплощением научного прорыва естественно называется новой.

Итак, можно сформулировать основной закон новых товаров/услуг: в то время как один новый товар/услуга находится в сбыте и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара/услуги ради того, чтобы предприятие не простаивало, и ради повышения его прибыльности и эффективности.

2. Прогнозирование рынков сбыта. Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь между деятельностью предприятия и рынком, обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски услуг в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения т услуги на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора услуги, определения её цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения услуги, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от предоставления услуги.

Работники маркетинговой службы, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области прогнозирования рынка, повышения объема продаж (предполагают, какая услуга будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям потребителя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых услуг, прогнозируют её жизненный цикл. Итак, более подробно о товарной политике.

Предлагаются также маркетинговые стратегии деятельности предприятия на внешнем рынке с использованием следующих критериев:

- стратегия завоевания доли рынка;
- стратегия выжидания;
- стратегия инновации;
- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия индивидуализации потребителя;
- стратегия инновационной имитации.

3. Организация деловых контактов с иностранными партнерами. Термин «деловые контакты» на языке протокола означает следующие формы работы:

- презентации, реклама;
- проведение переговоров в форме деловой беседы представителей двух или нескольких заинтересованных сторон;
- деловые переговоры по телефону; деловая переписка;
- проведение приемов;
- посещение музеев, выставок и достопримечательностей города, театров и концертов в рамках участия в деловых переговорах с представителями зарубежных организаций и фирм.

Деловые беседы с представителями иностранных фирм и деловыми людьми планируются как обязательное условие по совершенствованию маркетинговой службы предприятия, так как ничто не может заменить

хорошо подготовленной и проведенной высококвалифицированным специалистом личной встречи с иностранными контрагентами.

Разрабатывается специальная программа по приему делегаций. Она включает следующие моменты:

- презентация возможностей компании;
- организация переговоров;
- подписание итогового документа;
- официальные визиты;
- протокольные мероприятия (приемы);
- посещение музеев, выставок, театров;
- организация пресс-конференций;
- ознакомление с новинками.

Коммерческие переговоры планируются на основе психологических аспектов отношений участников. Стилль ведения переговоров будет зависеть от того, с представителями какой компании какой страны они ведутся. Основной целью проведения приемов является, во-первых, установление, поддержание и развитие деловых контактов с представителями зарубежных стран; во-вторых, совершенствование методов продвижения своей продукции на зарубежный рынок.

Официальным документом как результат деловых контактов является международный контракт. Необходимо заметить, что в настоящее время АК «Узбектелеком» устанавливает деловые контакты с операторами из многих стран.

4. Коммуникационная и ценовая политика. В область коммуникационной и ценовой политики предприятия входят вопросы определения цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены услуги, тактика коррекции цены.

Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на услугу наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

К внешним факторам процесса ценообразования относятся: Потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положение в современном маркетинге.

Рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров.

Участники каналов товародвижения. На этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство.

Государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов.

Хотя цена и меняется на рынке, маркетологи выделяют такие основные методы определения исходной цены:

1. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена услуги с максимальным для неё успехом, в процессе завоевания рынка.
2. Стратегия повышения цены - действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает услугу.

Рынок, несомненно, влияет на производителя и заставляет его корректировать цену различными методами.

Таким образом, стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования услуги, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене услуги, об общем подходе к её распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

При определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предприятию очень важно не только не прогадать, но и завязать цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому работники маркетинговой службы анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

Фирме требуется значительное умение в проведении своей сбытовой политики.

Для формирования стратегии продвижения фирма может создать специальную группу, состоящую из сотрудников (3-5 человек), основной задачей которой будет являться выработка и осуществление плана мероприятий, комплекса продвижения продукции.

Рассмотрим более подробно такой вид продвижения товара, как стимулирование сбыта.

Как правило, стратегия ценообразования определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем лучше представление о целях, тем легче устанавливать цену. Менеджеры обязаны постоянно изучать потребность, размеры и темпы роста рынка и корректировать исходные цены на свою продукцию. Следует проводить корректировку с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде, на основе установленной системы ценообразования, в которой фирма уже выделила основные подходы:

- Установление цен со скидками:
 - а) за платеж наличными;
 - б) за объем оказываемых услуг;

в) за предоплату и др.

- Установление цен для стимулирования сбыта. Предприятие временно назначает на свои услуги цены ниже преysкурантных с целью привлечения клиентов, которые заодно с услугами по сниженным ценам готовы приобрести услуги с обычной ценой.

- Инициативное изменение цен.

В перспективе в области своей политики ценообразования фирма может применить стратегию преимущественной цены, которая, по сути, является продолжением стратегии прорыва на рынок. Ее целесообразно применить при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии - достижение преимущества по отношению к конкурентам (реальным или потенциальным):

- по качеству, тогда цена может быть установлена выше цен конкурентов, чтобы услуга оценивалась как престижная и уникальная;
- по издержкам, тогда цена может быть установлена ниже цен конкурентов.

На сбыт оказывают воздействие многие маркетинговые факторы. Как правило, их делят на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные и нерелевантные.

Релевантные факторы - это группа управляемых факторов, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретной услуге или рынку сбыта.

Нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что основными методами стимулирования сбыта будут являться персональные продажи, временное предоставление бесплатных видов услуг, гибкая ценовая политика (в том числе торговые скидки). Основа успеха сбытовой политики – регулярный

анализ маркетинговых факторов, эффективные структура, каналы распределения, процесс товародвижения фирмы.

Реклама и связи с общественностью всегда играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей. На стадии предпочтения будет существенно возрастать роль персональной продажи, подкрепленной рекламой.

Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

5. Мероприятия по улучшению документооборота. Для обеспечения эффективной работы маркетинговой службы, принятия управленческих решений по результатам маркетинговых исследований, предлагается рациональная организация учета для своевременного и полного отражения в учете всех его объектов - организация документооборота . Он представляет собой движение документов в учетном процессе, начатое моментом их составления и законченное сдачей на хранение в архив.

Для совершенствования работы маркетинговой службы особо важен оптимальный вариант автоматизации всех участков учета. Для нормального функционирования, обеспечения своевременности расчетов с поставщиками, покупателями, другими хозяйственными органами, финансовой системой, банками и лицами предприятие должно располагать определенными финансовыми ресурсами.

Необходимо отметить, что Финансовый потенциал предприятия формируется таким образом, чтобы обеспечить неуклонный рост реализации продукции, товарооборота, доходов, прибыли. Анализ финансового состояния предприятия необходимо проводить не только в случае экономических затруднений, но и для того, чтобы их предвидеть, избегать, наиболее рационально использовать производственные фонды, долгосрочные и текущие активы.

6. Внедрение Интернет - технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

телекоммуникаций. В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – Интернет - технологий.

Что делает Интернет просто бесценным коммерческим инструментом в наших глазах? Огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и предоставлении услуг, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети (WWW).

Распространение сети Интернет приобрело лавинообразный характер с начала 90-х гг. Сейчас сеть Интернет объединила множество сетей во всем мире. Фактически Интернет состоит из множества локальных и глобальных сетей, принадлежащих различным компаниям и предприятиям, связанных между собой различными линиями связи. Интернет можно представить себе в виде мозаики сложенной из небольших сетей разной величины, которые активно взаимодействуют одна с другой, пересылая файлы, сообщения и т.п.

На сегодняшний день в мире существует более 150 миллионов компьютеров, и около 85% из них объединены в различные информационно-вычислительные сети.

По приблизительным подсчетам общее количество пользователей Интернета во всем мире превысило 400 млн. человек.

В настоящее время основные цели использования Интернет это – развлечения, образование, осуществление покупок, а также поиск новой информации различного характера.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Заключение по I главе

В данной главе мы изучили социально-экономические предпосылки внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность компании, а также основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Социально – экономические предпосылки совершенствования внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность компании выражаются в развитии информационно-коммуникационных технологий.

Чтобы как можно объективнее и всесторонне понять важность службы маркетинга, оценить её эффективность, существуют основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии:

- Процесс создания нового товара;
- Прогнозирование рынков сбыта;
- Организация деловых контактов с иностранными партнерами;
- Коммуникационная и ценовая политика;
- Мероприятия по улучшению документооборота;
- Внедрение Интернет - технологий.

Прорыв в области развития ИКТ очень важен для Узбекистана. Не случайно правительство республики в последнее время предпринимает значительные меры по реализации стратегии, обеспечивающей массовое внедрение и использование современных информационных и коммуникационных технологий.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ МАРКЕТИНГОВОГО СОСТОЯНИЯ АК «УЗБЕКТЕЛЕКОМ»

1. Социально – экономическое развития АК «Узбектелеком» и ее особенности

Информационно – коммуникационные технологии играют все возрастающую роль в жизни любого современного государства. Телекоммуникации, являясь артериальной системой информационных технологий в целом, позволяют ускорить развитие страны и успешно интегрироваться в мировое информационное сообщество. Понимая высокую роль ИКТ в современном мире, Президент Узбекистана И.А.Каримов, правительство страны приняли ряд указов и постановлений, направленных на ускоренное развитие сферы информационно – коммуникационных технологий в нашей стране.

По Указу Президента И.А. Каримова **"О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий"** от 21 марта 2012 года определены задачи по обеспечению формирования Национальной информационной системы на основе поэтапной интеграции информационных систем государственных органов, а также юридических и физических лиц, расширению перечня и улучшению качества интерактивных услуг, предоставляемых государственными органами субъектам предпринимательства и населению, обеспечить широкий доступ к соответствующим информационным ресурсам, в том числе в сельской местности⁴.

Также в нашей стране принята Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики

⁴ Указ Президента И.А. Каримова "О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий" 21 марта 2012 г. № ПП-1730

Узбекистан на 2013-2020 годы, которая утверждена соответствующим постановлением Президента от 27 июня 2013 года и стала новым этапом развития информационных ресурсов, систем и сетей⁵.

Немаловажную роль в достижении успехов, играют проводимые реформы в сфере собственности, основу которой составляет осуществляемая в стране масштабная приватизация – эффективная передача государственной собственности в руки реальных собственников.

Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 30 июня 2000 года №-253 «О вопросах организации деятельности акционерной компании «Узбектелеком» на базе АК «Махаллий Телеком» и «Халқаро Телеком» была создана акционерная компания «Узбектелеком»⁶.

Акционерная компания "Узбектелеком" крупнейший оператор телекоммуникаций, который охватывает своей сетью всю территорию Республики Узбекистан.

Используя собственную телекоммуникационную сеть, построенную на базе современных технологий, компания предоставляет услуги:

- по аренде каналов операторам и провайдерам фиксированной и мобильной связи;
- международной и междугородной связи, все виды услуг голосовой связи;
- передачи данных, доступ к сети Интернет;
- видеоконференцсвязи;
- мобильной связи в стандарте CDMA;
- по организации каналов связи для распространения программ телевизионного и радиовещания.

На рисунке 1 приведена организационная структура АК «Узбектелеком».

⁵ Постановление Президента Республики Узбекистан «Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на 2013-2020 годы» от 27 июня 2013

⁶ Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О вопросах организации деятельности акционерной компании «Узбектелеком» от 30 июня 2000 года №-253

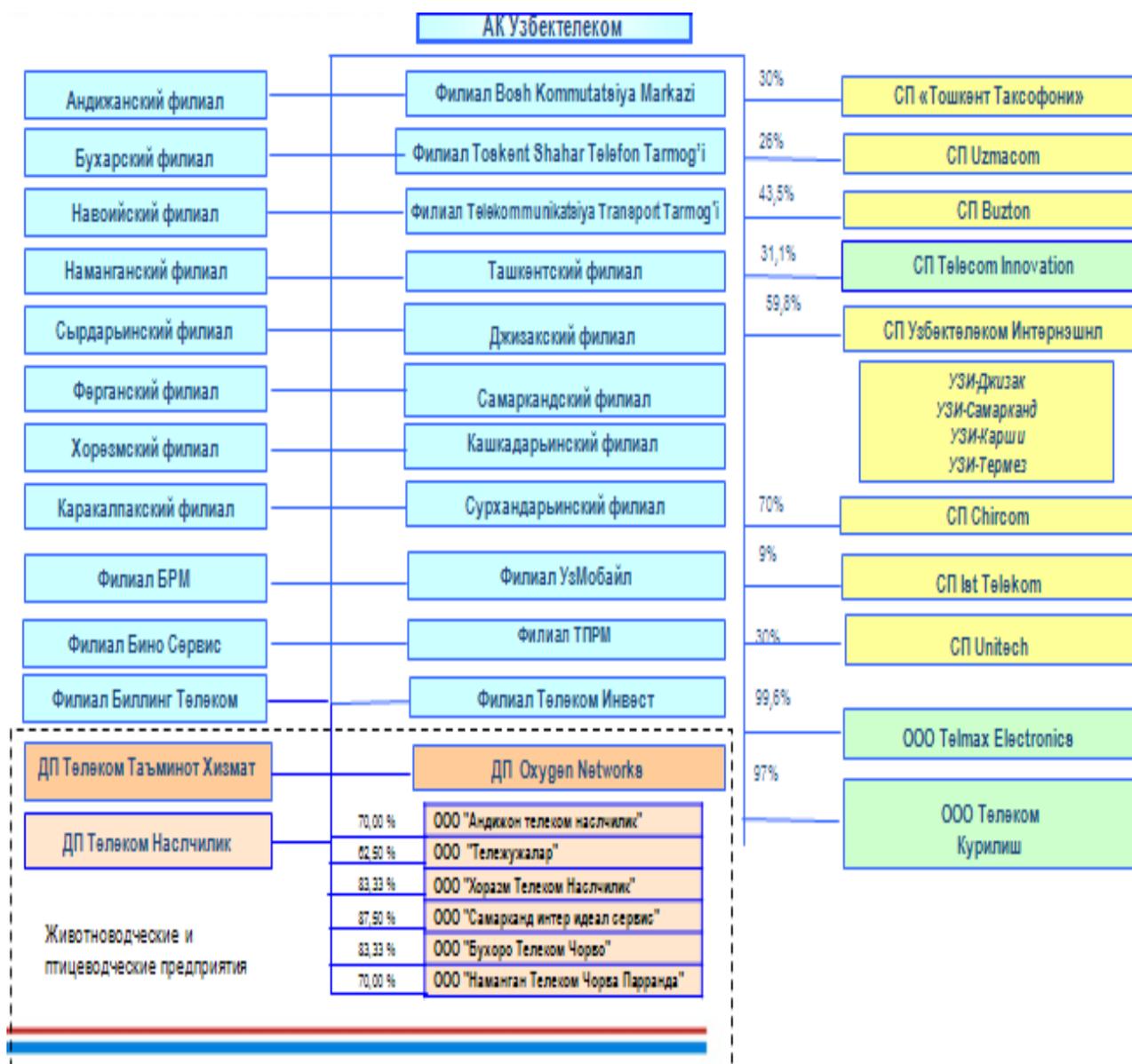


Рис. 1. Организационная структура АК «Узбектелеком»
 Источник: данные АК «Узбектелеком»

- В структуре компании функционируют 22 филиала:
- 14 региональных филиалов оказывающих услуги местной, междугородной и международной связи, все виды голосовой связи и передачи данных;
 - 8 специализированных филиалов.

Телекоммуникационные услуги предоставляются Филиалами компании, участвующими в едином технологическом процессе и обеспечивающими поддержку работоспособности и развития телекоммуникационной сети.

Далее приведена действующая организационная структура исполнительного аппарата АК «Узбектелеком» (рис. 2). Во главе данной структуры стоит Наблюдательный совет, далее за ним следует Генеральный директор. Генеральному директору подчиняются Заместители, которые руководят соответствующими отделами.

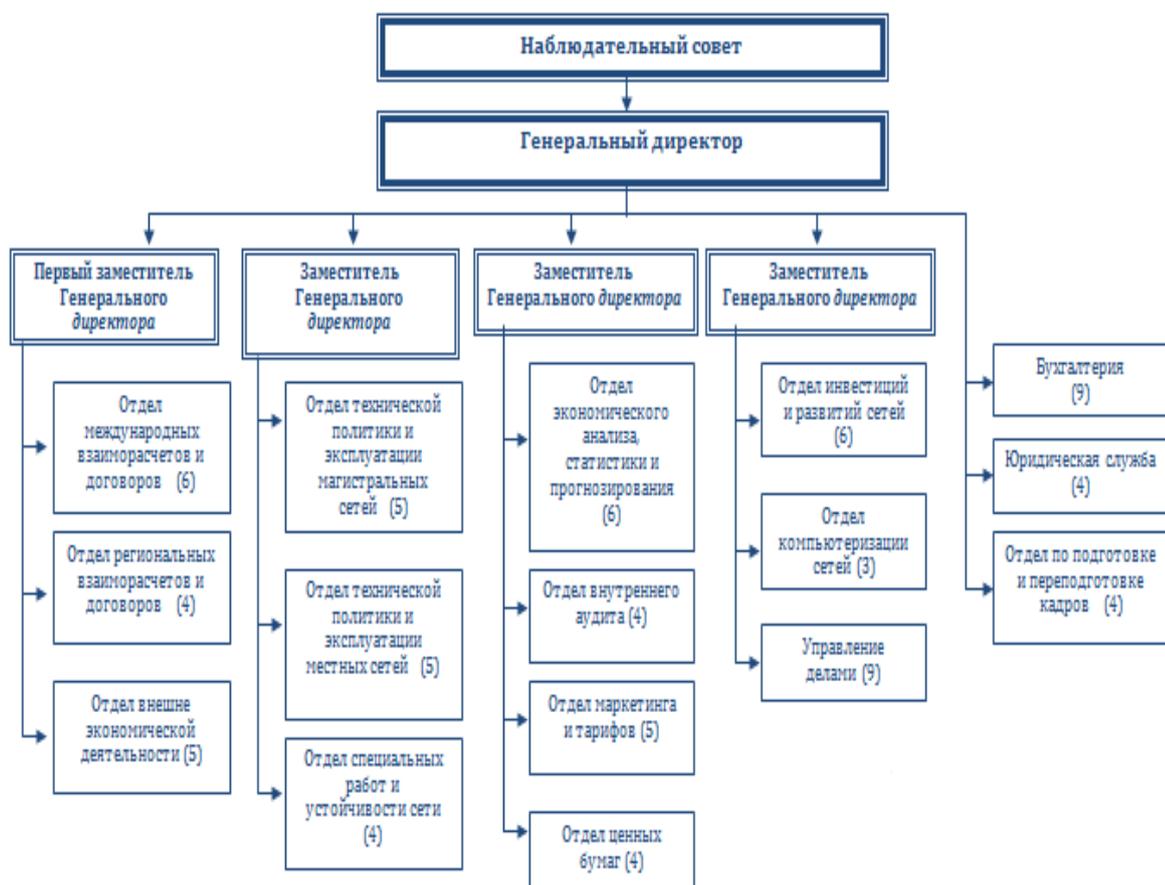


Рис. 2. Действующая организационная структура исполнительного аппарата АК «Узбектелеком»
 Источник: данные АК «Узбектелеком»

В апреле 2011 года АК "Узбектелеком" объявила о полномасштабном ребрендинге - продвижении нового бренда и суббрендов АК "Узбектелеком", которые нацелены на создание единой комплексной визуальной стратегии

продвижения услуг компании "Узбектелеком" и его структурных подразделений.

Генеральным брендом АК "Узбектелеком" с 2011 года является торговая марка UZTELECOM™, а многочисленные услуги компании на рынке теперь оказываются под тремя торговыми марками — UZTELECOM™, UZMOBILE™ и UZONLINE™.



В соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 6 апреля 2011 года за №1615 «О подготовке и проведении празднования двадцатилетия государственной независимости Республики Узбекистан», АК «Узбектелеком» в течение 2011 года осуществила запуск по всей стране 50 офисов продаж UZTELECOM, в 2012 году 94 офиса продаж действующих по принципу «единого окна». В 2013 было запущено еще 19 офисов.

АК «Узбектелеком» продолжена политика по развитию широкополосного доступа на базе технологий FTTx и xDSL.

Суммарное количество абонентов ШПД по технологиям xDSL и FTTx по итогам 2013 года составило 183.875 абонентов и выросло на 165%, по сравнению 2012 г. (111.811 абонентов) (рис. 3).

Доход от использования ШПД по технологиям xDSL и FTTx к концу 2013 года составил 55,5 млрд. сумов. В 2012 году среднемесячный доход составил 2, 59 млрд. сумов, а в 2013 году этот показатель составил 4,62 млрд. сумов, т.е данный показатель вырос на 178% (рис. 4).



Рис. 3. Количество абонентов ШПД по технологиям xDSL и FTTH
 Источник: данные АК «Узбектелеком»



Рис. 4. Доход от использования ШПД (млрд. сумов)
 Источник: данные АК «Узбектелеком»

В рамках реализации проекта по строительству домовых сетей по технологии «Оптика в дом» завершены работы по прокладке 573 км волоконно-оптических линий связи на местных телекоммуникационных сетях, введено в эксплуатацию станционное коммутируемое оборудование DSLAM с общей емкостью 88 928 портов, из них количество портов по технологии FTTB – 21 834 порта, приобретено в количестве 23 445 шт. ADSL-модемов.

Реализация данного проекта позволила ввести в коммерческую эксплуатацию сеть интерактивного цифрового телевидения IPTV.

Цифровое интерактивное телевидение IPTV, которое обладает рядом преимуществ и дополнительных возможностей для потребителя:

- Качественное изображение и звук, вплоть до HD-разрешения
- Интерактивность
- Сервисные возможности timeshift и video-on-demand

АК "Узбектелеком" сегодня имеет лицензии на все виды телекоммуникационной деятельности, включая мобильную, междугородную и международную связь сроком до 15 лет.

В 2012 году осуществлены работы по расширению зоны действия сети и внедрению EV-DO технологии в рамках проекта «Модернизация и расширение сети мобильной связи (CDMA-450) филиала «УзМобайл». По итогу 2014 года планируется установить 201 и модернизировать 118 базовых станций.

К концу 2013 года общее количество пользователей мобильной связи CDMA составило 334 811 тыс. абонентов, что выросло на 173 % по сравнению с 2012 годом (рис. 5).

В 2013 году доход от использования услуги CDMA-450 составил 35,76 млрд. сумов, планируемый доход составил 130% (рис. 6).



Рис. 5. Динамика роста абонентов CDMA-450

Источник: данные АК «Узбектелеком»



Рис. 6. Динамика среднемесячного дохода от использования услуги CDMA-450

Источник: данные АК «Узбектелеком»

EV-DO (Evolution-Data Optimized) – технология передачи данных, используемая в сетях сотовой связи стандарта CDMA. Внедрение данной технологии мобильной связи третьего поколения (3G) позволит обеспечить высокоскоростной доступ в Интернет со скоростью до 3,1 Мб/с.

В течение 2013 года проведен ряд акций, направленный на увеличение пользователей мобильной связи и мобильного Интернета.

В результате проведенных работ по увеличению общей абонентской базы количество пользователей услугами мобильной связи возросло в 2 раза.

Занимая доминирующую позицию на рынке фиксированной связи, АК "Узбектелеком" располагает хорошим потенциалом в расширении своей деятельности в таких новых сферах бизнеса как мобильная телефония (филиал "Узбектелеком Мобайл"), доступа к Интернет и передаче данных (филиалы "УзНЕТ", "ТШТТ"). Услугами Компании пользуются свыше девяти млн. человек и шести тысяч предприятий и организаций на всей территории Республики Узбекистан. Компанией организованы прямые международные каналы на 28 направлений, обеспечивающих выход практически на все страны мира.

В сотрудничестве с Международными Финансовыми Институтами (Азиатский банк развития, Европейский Банк Реконструкции и Развития и Международная финансовая корпорация) были разработаны информационная система управления АК "Узбектелеком", регулятивная база и долгосрочный бизнес-план. Ежегодно проводится аудит финансовых показателей в соответствии с международными стандартами с привлечении таких аудиторских компаний «большой четверки» как PriceWaterhouseCoopers и Deloy & Touch.

Компания имеет прямые международные выходы на сети операторов связи и взаимодействует с международными операторами и компаниями по части оказания услуги транзита трафика зарубежным операторам, предоставляет в аренду международные цифровые каналы практически любой емкости.

АК «Узбектелеком» входит в состав Совета операторов электросвязи Регионального содружества в области связи (РСС), участвует в ряде других международных организаций.

В результате реализации мер, направленных на привлечение в экономику Узбекистана инвестиций, в том числе в один из ее самых динамично развивающихся секторов - телекоммуникации, Олий Мажлисом Республики Узбекистан принят ряд законодательных актов, таких как - Законы "О телекоммуникациях", "Об иностранных инвестициях", "О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов", создающие благоприятный инвестиционный климат в Республике, которыми определены права и гарантии иностранных инвесторов, а также ряд льгот для предприятий с иностранными инвестициями, в том числе:

- гарантии сохранения собственности, использования и перевода средств иностранных инвесторов, возврата средств в случае прекращения инвестиционной деятельности;

- ряд льгот по налогам, как например освобождение от уплаты налога на прибыль в первые семь лет с момента регистрации производственных предприятий с иностранными инвестициями, осуществляющими капиталовложения в проекты, включенные в инвестиционную программу Республики Узбекистан и др.

- ряд льгот по таможенным пошлинам на ввозимое технологическое оборудование в качестве вклада в уставный фонд, а также для собственных производственных нужд предприятий с иностранными инвестициями.

Потенциальные инвесторы имеют уникальную возможность приобрести 49 % пакет акций АК "Узбектелеком", ведущего телекоммуникационного оператора в самом населенном и геополитически важном центрально-азиатском государстве.

Сегодня АК «Узбектелеком» насчитывает 22 филиала, в которых работает около 15 тысяч сотрудников. Из них 45% имеют высшее образование, 31% - среднее-специальное, 24% - среднее (рис. 7). Кадровая

политика компании строится на современных принципах демократического подбора и продвижения сотрудников по службе с учетом их деловых качеств, систематического обновления и эффективного контроля за их деятельностью. Практикуется постоянное обучение менеджеров и специалистов как в учебных заведениях Узбекистана, так и за рубежом.

Большое значение уделяется молодым специалистам. В результате проводимой работы по изменению структуры и функций аппарата управления, в его штат приходят молодые профессиональные и энергичные менеджеры. Приняты и реализуются принципиальные решения по внутренней и внешней реструктуризации компании, ведется работа по разработке и реализации новых подходов к управлению финансами и бизнес процессами в целом.

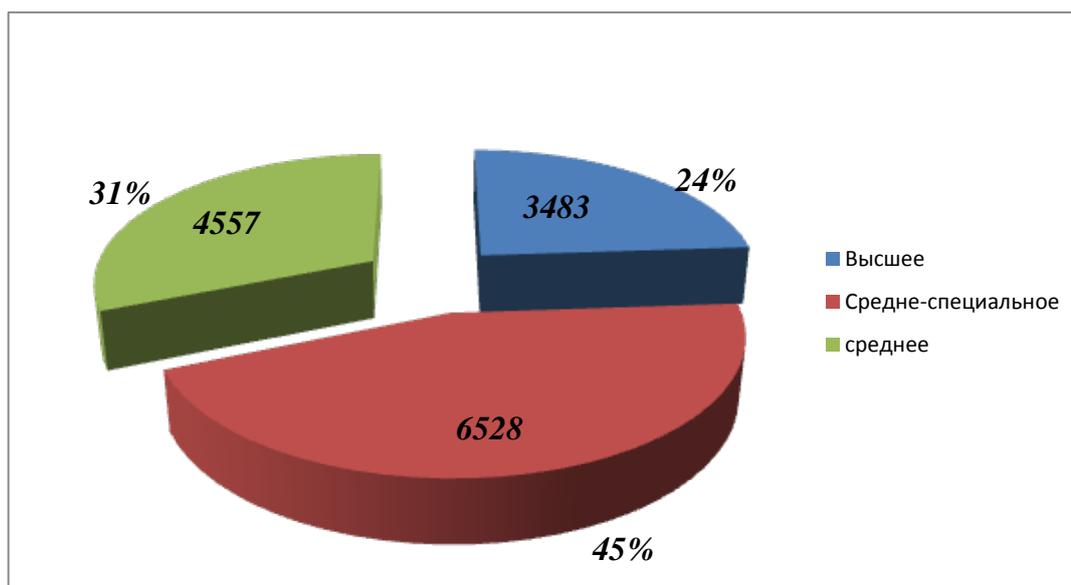


Рис. 7. – Образовательный состав кадров

Источник: данные АК «Узбектелеком»

За последние годы резко сократились периоды перехода от одного поколения систем телекоммуникации к другому. Все это выдвигает на первый план необходимость постоянного обучения и повышения квалификации специалистов АК «Узбектелеком», изучения и освоения ими

новых современных телекоммуникационных технологий. Для компании, имеющей в своем составе 22 филиала и СП во всех областях республики, вопрос обучения и переподготовки кадров приобретает решающее значение. И потому создание «Инженерно-технического центра» при акционерной компании «Узбектелеком» является жизненной необходимостью.

Основная задача «Инженерно-технического центра» - обучение и повышение квалификации специалистов филиалов и СП АК «Узбектелеком» по телекоммуникационным и информационным технологиям, управлению производством и человеческими ресурсами, по вопросам техники безопасности, охране труда и противопожарной безопасности.

Большое внимание уделяется повышению квалификации менеджеров и специалистов. В этом плане компания тесно взаимодействует с такими учебными центрами, как курсы повышения квалификации при Академии государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан, филиал «Центр развития бизнеса и персонала» при АК «Узбектелеком».

Продолжает расширяться практика проведения стажировок работниками предприятий связи в зарубежных учебных центрах крупнейших телекоммуникационных компаний. Характерными являются такие направления, как индивидуализация работы с кадровым резервом, развитие форм обучения персонала во взаимодействии с учебными заведениями связи, проведение комплекса мероприятий по организационно-методическим вопросам работы с персоналом и социальной защищенности работников АК «Узбектелеком».

В целях социальной защиты работников компании, были выделены следующие средства:

- расходы на транспорт 965,0 млн. сумов
- расходы на профилактическое обследование 635,0 млн. сумов
- расходы на детские лагеря 910, 4 млн. сумов

Несмотря на то, что по-прежнему основными источниками доходов компании являются традиционные услуги по международной, междугородной и местной телефонной связи, ускоряется процесс внедрения новых услуг по передаче данных, доступа к сети Интернет и оказания услуг видео- и аудиоконференцсвязи. Также появилась услуга видеотелефон, которая позволяет абонентам не только совершать разговоры по г. Ташкенту, но и увидеть собеседника. Средняя заработная плата сотрудников за 2012 год составила – 547,8 тыс. сум, а за 2013 год – 719,8 тыс. сум., динамика роста 176% (рис. 8).

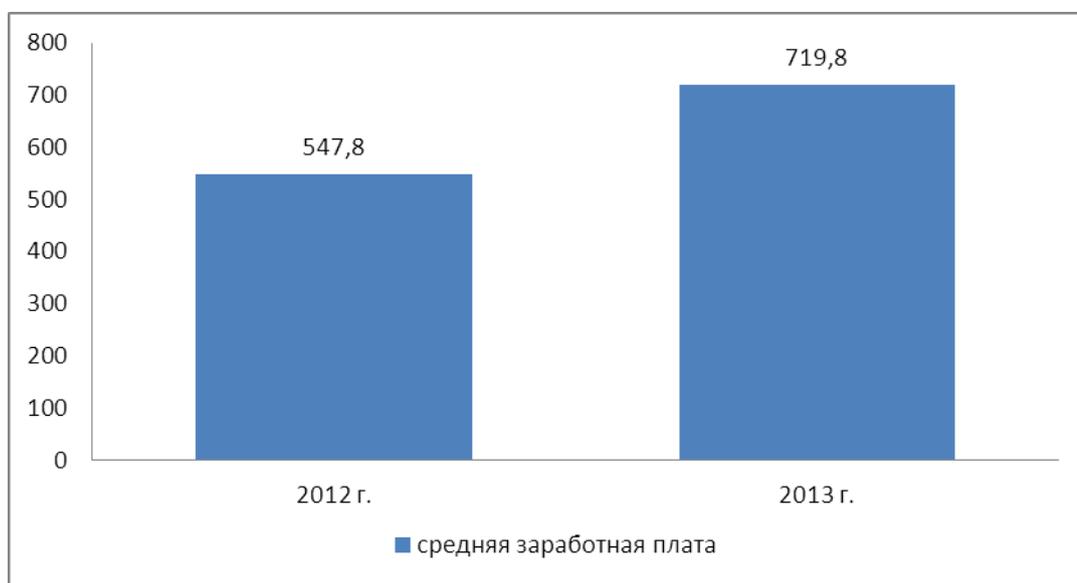


Рис. 8. Средняя заработная плата (тыс. сум)

Источник: данные АК «Узбектелеком»

Предоставляя новые услуги, обеспечивая доступ к информационным ресурсам, АК «Узбектелеком» продолжает развивать и традиционные услуги международной связи. Потребители услуг автоматической международной телефонной связи имеют выход на все страны мира через международный центр коммутации, каналы, организованные по спутниковым сетям связи «INTELSAT» и наземным волоконно-оптическим сетям, в том числе и по Транс-Азиатско-Европейской линии связи.

Международное сотрудничество АК «Узбектелеком» осуществляется по следующим направлениям:

- сотрудничество с международными организациями связи
- участие в международных телекоммуникационных проектах
- двустороннее сотрудничество с зарубежными операторами и компаниями, предоставляющими услуги связи, а также компаниями и фирмами, производящими телекоммуникационное оборудование.

Международная телефонная связь в Узбекистане обеспечивается через два международных центра коммутации. АК «Узбектелеком» сотрудничает с 20-ю международными операторами в области традиционной телефонной связи и двумя международными операторами в области IP-телефонии. Через этих операторов обеспечивается связь со всеми странами мира.

Увеличение объемов входящего международного трафика свидетельствует о продолжающемся росте доли АК «Узбектелеком» на международном операторском рынке. Активная работа с международными операторами по оптимизации схемы построения международной связи, переходу на новые технологии и увеличению количества международных каналов обусловили увеличение объемов входящего и исходящего международных трафиков.

Законодательная база Республики Узбекистан благоприятно ориентирована на привлечение иностранных инвестиций. Принятые Законы "Об иностранных инвестициях", "О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов" закрепляют, а в ряде случаев усиливают гарантии по защите иностранных инвестиций, предусмотренные ранними законами об иностранных инвестициях.

Принятие новых законов свидетельствует о динамичном развитии законодательной базы Республики Узбекистан для создания системы гарантий иностранным инвестициям, их страхования, разработки приоритетов в привлечении иностранных инвестиций. В настоящее время

подписано множество соглашений с иностранными государствами о поощрении и взаимной защите инвестиций.

Одним из фактов социального развития АК «Узбектелеком» является то, что компания уделяет серьезное внимание общественной деятельности, принимает активное участие в различных мероприятиях и оказывает необходимую спонсорскую поддержку в финансировании большого числа социально важных проектов и событий. Особое внимание уделяется спонсированию мероприятий, направленных на содействие в подготовке молодого поколения специалистов в области информационно-коммуникационных технологий и развитию спорта в нашей стране.

Компания в активной форме и на постоянной основе оказывает финансовую поддержку при проведении ремонта и оснащении аудиторий кузницы высококвалифицированных кадров для отрасли ИКТ – Ташкентскому университету информационных технологий. Иногородним студентам ТУИТ предоставляется компенсация на питание.

В рамках поддержки и развития традиций и культурного наследия народа Узбекистана АК «Узбектелеком» и ее филиалами на местах в течение 2013 года на постоянной основе оказывалась спонсорская помощь разным республиканским негосударственным, некоммерческим, благотворительным фондам и их территориальным подразделениям.

В 2013 году компанией оказана спонсорская помощь в размере 22 056 млн. сумов, в том числе на развитие детского спорта – 2 422,9 млн. сумов, организацию спортивных мероприятий международного уровня – 403,2 млн. сумов, социальную поддержку учащихся ТУИТ и др. вузов – 4 855,7 млн. сумов, содержание спортивных объектов – 4 500,0 млн. сумов, поддержку различных социальных фондов милосердия – 9 874,2 млн. сумов.

Все эти факты свидетельствуют о том, что компания не только ведет активную общественную деятельность, но и сознательно несет ощутимую социальную нагрузку, направленную на поступательное и всесторонне-гармоничное развитие страны.

В 2013 году доходы АК «Узбектелеком» от оказанных услуг телекоммуникаций составили 660,6 млрд. сумов. Наибольший доход принесли международные взаиморасчеты и местная телефонная связь (табл. 1).

Таблица 1

Доходы от оказанных услуг за 2013 год (млрд. сум)

Наименование	2013г.
Международные взаиморасчеты	364,7
Местная телефонная связь	72,7
Аренда каналов	44,3
Соединение мобильных операторов связи	40
Междугородная, международная телефонная связь	37,7
Интернет и сеть передачи данных	47,5
IP-телефония	23
Беспроводной радиодоступ	18
Прочие доходы от услуг связи	13,2
ВСЕГО	660,6

Процентное соотношение доходов от основной деятельности АК «Узбектелеком» приведено на рисунке 9.

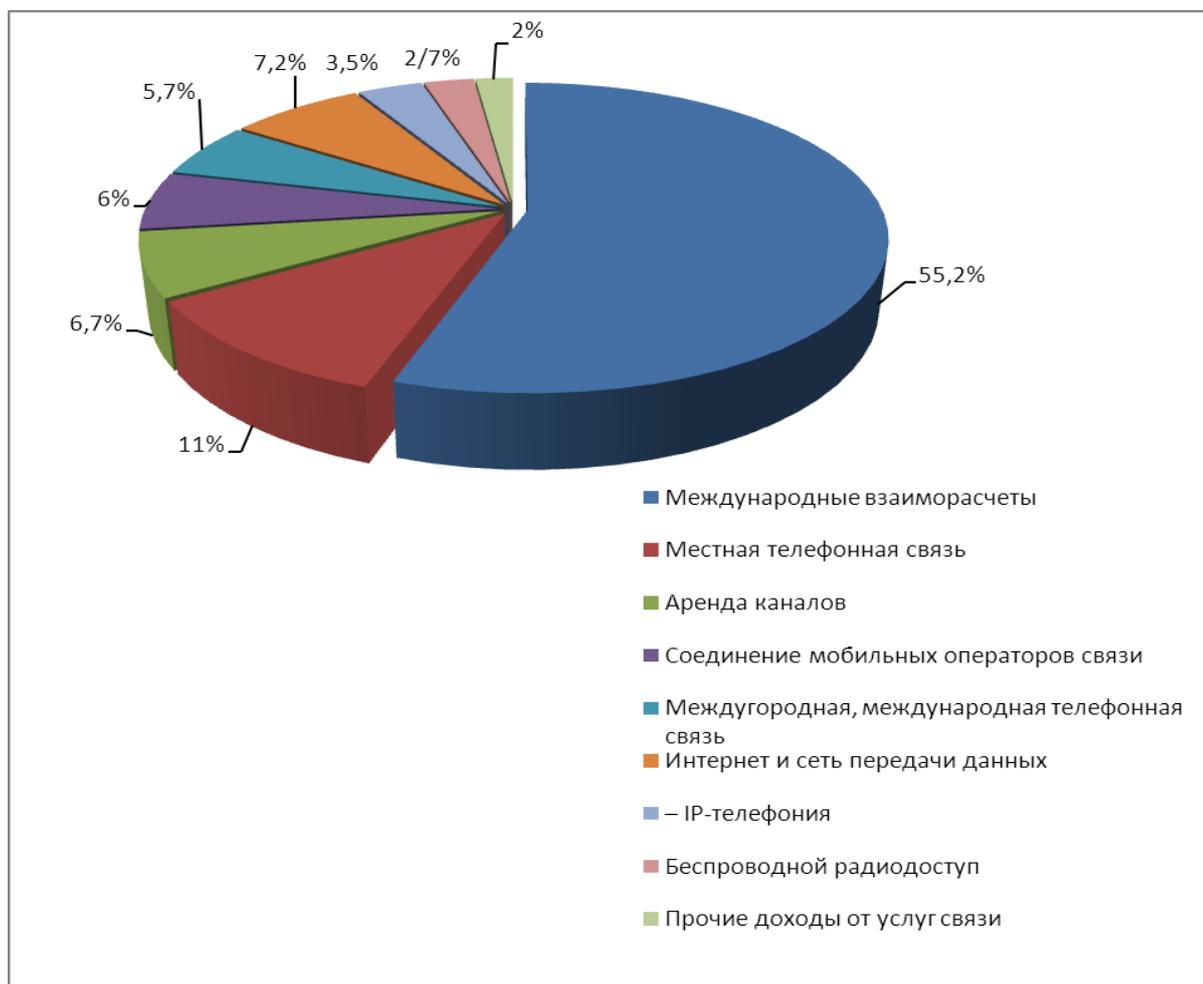


Рис. 9. Структура доходов от основной деятельности за 2013 год
 Источник: данные АК «Узбектелеком»

Уровень тарифных доходов к предыдущему году увеличился на 48%. Размер оказанных услуг связи населению составил 115,6 млрд. сумов, темп роста к прошлому году 127%.

Экспорт услуг по сравнению с прошлым годом увеличился в 1,64 раза. Прочие доходы от непрофильных услуг составили 119,8 млрд. сумов. Доходы по финансовой деятельности составили 40,3 млрд. сумов.

Среднемесячный доход компании за 2013 год составил 61,7 млрд. сумов, а дебиторская задолженность составила 23,9 млрд. сумов (рис. 10).

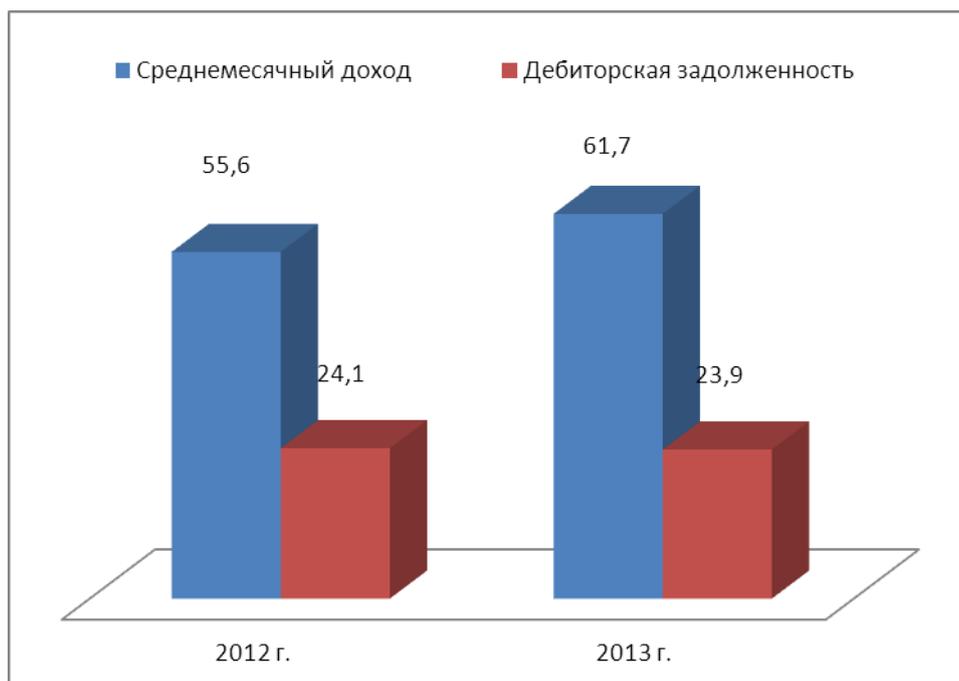


Рис.10. Среднемесячный доход компании и дебиторская задолженность (млрд. сумов)

Источник: данные АК «Узбектелеком»

Во исполнение Постановления Президента Республики Узбекистан от 10 мая 2012 года №ПП-1754 «Программа развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы» осуществлен ряд мероприятий⁷. По итогам 2012 года сумма дохода от услуги технического сервиса на предприятиях в сфере телекоммуникаций (ремонт компьютеров и абонентских терминалов) составила 120,3 млн. сумов и обеспечила выполнение установленных плановых показателей на 125%.

2. Комплексный анализ маркетинговой деятельности компании и анализ организации управления маркетингом

Как отмечалось выше, на сегодняшний день, АК "Узбектелеком" является крупнейшим оператором телекоммуникаций, который охватывает своей сетью всю территорию Республики Узбекистан. Используя

⁷ Постановление Президента Республики Узбекистан «Программа развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2012-2016 годы» от 10 мая 2012 года №ПП-1754

современные телекоммуникационные сети, компания предлагает все виды услуг голосовой связи, передачи данных и программ телерадиовещания, доступа к Интернету и услуг мобильной связи на основе стандарта CDMA.

"Узбектелеком" ведет активную работу с международными организациями телекоммуникаций и является членом Международного союза электросвязи, Международной телекоммуникационной компании спутниковой связи "Интелсат", Регионального содружества в области связи (РСС), входит в состав Совета операторов РСС и других международных телекоммуникационных организаций.

Конечно же все это было достигнуто благодаря четко слаженной и продуманной маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком». Этим важным видом деятельности занимаются специально созданные отделы маркетинга в самой компании и ее филиалах.

С точки зрения маркетинговых исследований главной целью АК "Узбектелеком" является обеспечение доступности к современным телекоммуникациям жителей Республики Узбекистан на базе единой телекоммуникационной инфраструктуры государства, что позволяет ускорить интеграцию Узбекистана в мировое информационное пространство.

АК "Узбектелеком" организовал свою маркетинговую деятельность по следующим основным направлениям:

- Расширить зоны влияния и деловой активности на рынке телекоммуникаций Республики Узбекистан;
- Предоставить широкий спектр основных и новых телекоммуникационных услуг;
- Повысить качество и конкурентоспособность оказываемых услуг;
- Повысить качество обслуживания потребителей услуг телекоммуникаций и улучшить взаимоотношений с ними;
- Улучшить финансовое состояние компании;

- Повысить привлекательность компании для местных и иностранных инвесторов.

Маркетинг АК «Узбектелеком» основывается на:

- собственно маркетинге;
- производстве и предоставлении услуг;
- логистике;
- рекламе.

Задачи маркетинга для АК «Узбектелеком» сводятся не только к изучению группы потребителей отдельных услуг, они включают также анализ динамики спроса и предложения, составление прогнозов по развитию рынка услуг связи и другое. Вообще, маркетинг в широком понимании направлен на формирование стратегии предприятия при взаимодействии с внешней средой.

На основе прогнозов дирекцией компании принимаются решения о выборе стратегии развития предприятия на кратко- и долгосрочную перспективы с учётом сегментации рынка, сегментации клиентов и пользователей, сегментации крупного, среднего и малого бизнеса, выбора партнёров, интеллектуализации услуг, структурных изменений, ценовой политики и так далее.

Основываясь на международном опыте, национальных особенностях Республики Узбекистан и многолетней практической деятельности компании, маркетологи АК «Узбектелеком» создавали собственную модель маркетинга услуг инфокоммуникаций.

Процессы приватизации, либерализации и одновременно эволюционное появление конкурентной среды на поле деятельности АК «Узбектелеком», которая ранее действовала в качестве естественного монополиста, появился интерес к исследованиям, проводимым в маркетинге услуг связи. Необходимость создания собственной модели или философии ведения бизнеса при недостаточности инвестиционной активности в

условиях государственного регулирования предопределило ускорение исследований общей концепции маркетинга.

При этом стратегическими направлениями исследовательской деятельности стали:

- внутренний маркетинг;
- контроль за качеством услуг;
- интерактивный маркетинг (взаимодействие между потребителем и персоналом).

Теория маркетинга как реакция на обострение проблемы реализации товаров зародилась в США на рубеже 19-20-х вв. и в начале 20 в. выделилась в обособленную специальную дисциплину. Ошибочность трактовки маркетинга как теории сбыта и рекламы, выявил кризис 1929-1933 гг., после которого взгляд на маркетинг изменился и приобрел более широкий и комплексный характер. Важным рубежом в истории теории маркетинга стали 50-е гг., в которые произошло ее слияние с теорией управления. Затем маркетинг получил широкое распространение в Японии и странах Западной Европы.

Исследованиями проблем маркетинга услуг учёные наиболее интенсивно занимаются с 1970-х годов. На сегодня в этом направлении выделяются главные научные школы в странах Скандинавии, а также во Франции и США. Сформировалось даже международное сообщество исследователей маркетинга услуг и появилось новое направление международного бизнеса – «маркетинг услуг».

Маркетологи АК «Узбектелеком», рассмотрев ряд международных моделей маркетинга услуг, остановились на двух наиболее перспективных для компании, при этом не отклоняя другие модели, а используя их для дополнения:

1. Модель американского маркетолога Ф. Котлера;
2. Модель французских учёных (профессоров школы бизнеса при Марсельском университете) П. Эйглие и Е. Лангеарда.

Эти две модели наиболее точно определяют, в первую очередь, значение связки «клиент-потребитель» в процессе предоставления услуги.

Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера представлена наличием трёх взаимосвязанных ключевых частей (рис. 11).

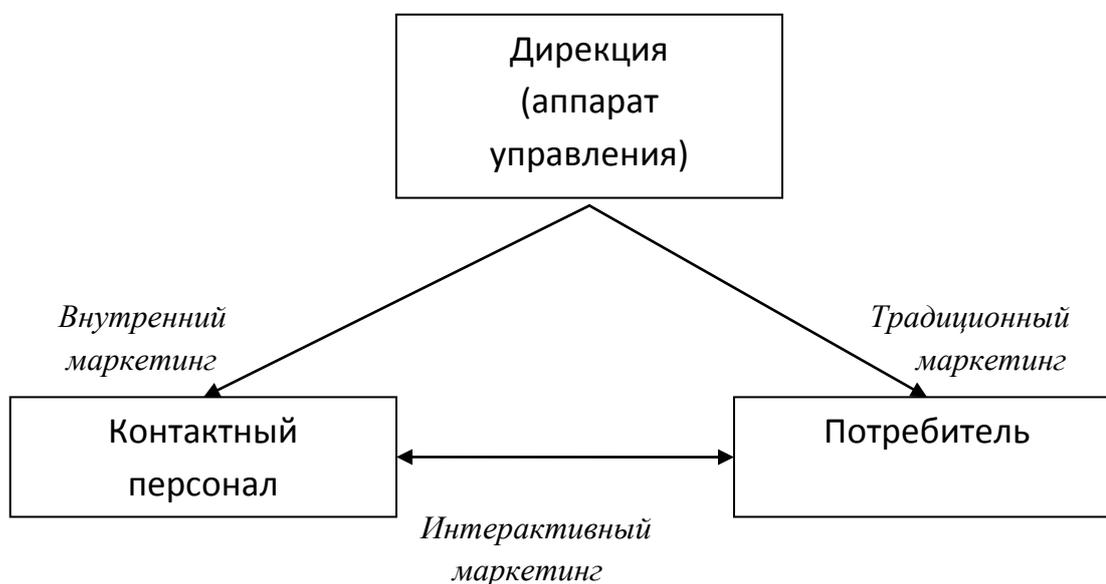


Рис. 11. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера⁸

Данная модель достаточно хорошо вписывается в структуру АК «Узбектелеком» при взаимоотношениях руководства, контактного персонала и клиентов-пользователей услугами связи:

- Руководство – дирекция АК;
- Контактный персонал – сотрудники отделов маркетинга, договоров, расчётных групп, биллинга и другие сотрудники, осуществляющие непосредственные взаимоотношения с клиентами и пользователями;
- Потребители – клиенты и абоненты АК.

В данной модели не введён основной процесс деятельности предприятия связи – производство и потребление услуг, а основной акцент

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998 – 876 с.

направлен на процесс качественного обслуживания клиентов и действия персонала, оказывающего услуги.

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом, в данной концепции необходимо выделить три стратегии, направленные на соответствующие для каждой из них звенья: 1. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «дирекция – потребитель», где вырабатывается тарифная политика, принимаются решения по обеспечению запросов клиентов, расширению сети доступа к услугам, расширению видов сервиса. 2. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «дирекция – персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное, высокопрофессиональное обслуживание потребителей. Она предполагает создание организационных условий по предоставлению всего перечня услуг в сроки и с качеством, удовлетворяющими потребителя. 3. Стратегия интерактивного маркетинга (создание и поддержание качественных стандартов обслуживания) направлена на звено «персонал – потребитель» и связана с контролем качества, полноты и быстроты оказания услуг в процессе взаимодействия персонала предприятия и потребителей. Сюда же примыкает осуществление контроля за соблюдением персоналом обязательных правил профессионального этикета.

Модель Ф. Котлера интересна для изучения и применения на практике тем, что во главу угла ставится понятие основополагающего элемента работы как целенаправленной деятельности – взаимоотношения людей.

Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда, разработанная во Франции в середине 1970 – х годов, подчёркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и её неосвязаемость.

Ключевыми факторами этой модели являются:

- процесс обслуживания;
- уровень организации услуг;
- степень удовлетворения запросов потребителей.

П. Эйглие и Е. Лангеард разделяют организацию услуг на две части: видимую и невидимую для потребителя. Согласно данной модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, включающая контактный персонал и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания.

Взяв за основу французскую модель, учитывающую в основном материальную среду (производственный процесс), АК «Узбектелеком» дополнила материальной средой и не видимую для потребителя часть. Сотрудники отделов маркетинга компании считают, что материальная среда – как видимая её часть, так и не видимая для потребителя – имеет ключевое значение для исследования качественных сторон процесса предоставления телекоммуникационных услуг.

Рассмотрим подробнее видоизменённую модель, применённую в АК «Узбектелеком» (рис. 12).

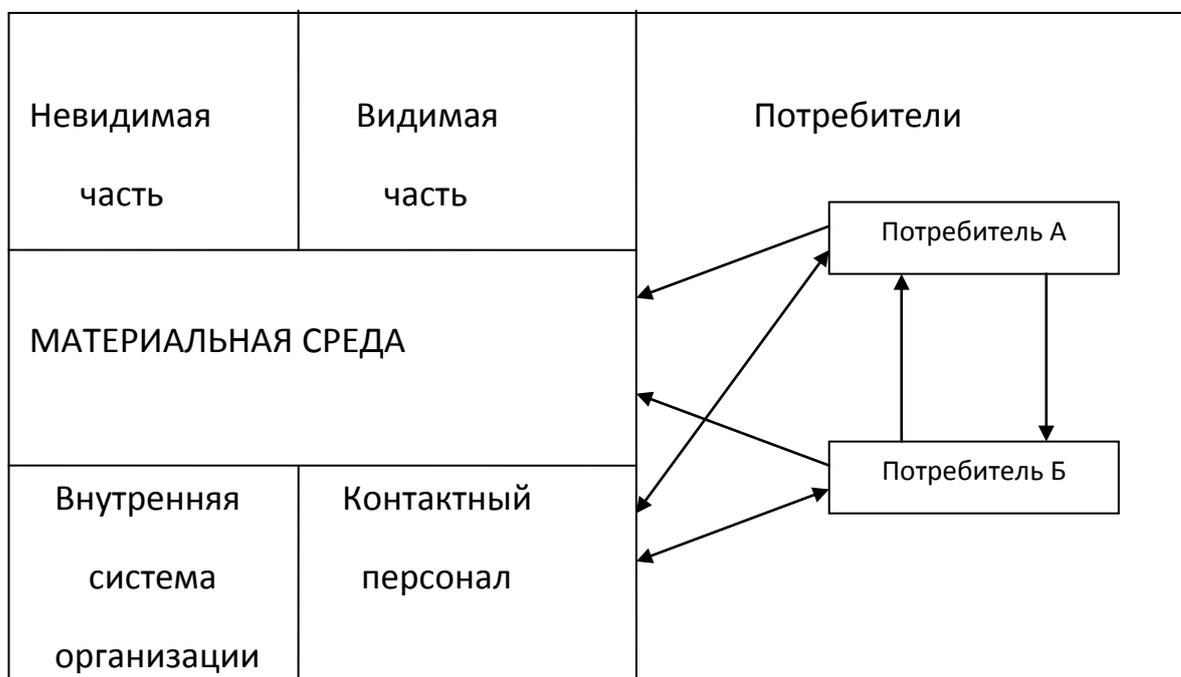


Рис. 12. Модель маркетинга АК «Узбектелеком»

Источник: составлено автором с использованием данных АК «Узбектелеком» и изученной литературы

Важной частью модернизированной французской модели для потребителя является видимая часть, то есть контактный персонал, оказывающий услуги клиентам (потребителям).

Стандарты поведения персонала можно классифицировать на несколько разновидностей. Ниже приведены два примера: нежелательный и желательный:

➤ Подчёркнуто пренебрежительное или высокомерное:

«Берите, что дают», «Установят (телефон) на следующей неделе», «Подключать (телефон) в течение месяца», «Я занята, подождите», «Вас много, я одна», «Подождите, директор вызывает», а порой даже делают вид, что не замечают клиента. Следует отметить, что данный вид поведения чрезвычайно популярен в условиях монопольного предоставления услуг, когда клиенту просто некуда больше идти. Данное поведение также вырабатывается, когда персонал долгие годы занимается одним и тем же.

➤ Уважительное профессиональное поведение персонала:

Сразу же располагает к общению. Клиент не на словах, а на деле чувствует к себе внимание и свою персональную необходимость для данного предприятия. При таком поведении персонала клиент обязательно вернётся и снова востребует услугу.

Теперь о материальной среде, то есть о местах, где происходит процесс обслуживания (офис, комнаты приёма клиентов, окно переговоров). Контактный персонал и менеджеры создают определённую видимую материальную среду, по которой потребитель может оценить качество обслуживания.

Большую роль при этом играет интерьер, дизайн помещения, где происходит обслуживание. В материнской компании и филиалах АК «Узбектелеком» обслуживание клиентов производится через «окошко-амбразуру», или, наоборот, в свободном, доступном помещении, что располагает к продуктивному диалогу. Время приёма и обслуживания назначается в соответствии с удобством для посетителей.

Невидимая для потребителей часть маркетинга определяет внутреннюю систему организации процесса предоставления услуги. Самым главным звеном невидимой части является руководитель предприятия, осуществляющий принятие решений о применении того или иного инструмента повышения эффективности бизнеса.

В системе маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком» процесс создания и поддержания качественных стандартов обслуживания происходит на основе использования функционально – инструментальной модели качества и с помощью осуществления мероприятий внутреннего маркетинга.

Функционально – инструментальная модель предполагает, что потребителю важно не только, что он получает в процессе своего обслуживания и потребления услуги, но и как этот процесс происходит (основные критерии: вежливость, доброжелательность, точность). Если менеджер сообщит, что услуга будет предоставлена через 2 дня в определённое согласованное время, то именно так и должно произойти. Для этого необходим внутренний маркетинг, когда персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания потребителей.

Руководство АК «Узбектелеком», изучая поведение персонала в той или иной ситуации взаимоотношений с клиентами, большое значение придаёт системе контроля за соблюдением определённых стандартов поведения, а также за качеством предоставления услуг. Разработан целый ряд мероприятий, программ, концепций и видов стимулирования, что позволяет привлекать к маркетинговым процессам практически весь коллектив компании.

Необходимо отметить, что модели маркетинга, разработанные для АК «Узбектелеком», как и международные модели, имеют общие структурные элементы:

Во – первых, определяют услугу как товар;

Во – вторых, все модели указывают на стратегические факторы маркетинга услуг: персонал, процесс обслуживания, материальное доказательство обслуживания и его качественную направленность;

В – третьих, обосновывают необходимость внутреннего и интерактивного маркетинга (процесса взаимодействия между потребителем и персоналом).

Вопросами маркетинга как системы удовлетворения нужд и потребностей человечество занимается с самых ранних этапов своего появления, а вот научным обоснованием процесса взаимоотношений в условиях рынка – сравнительно недавно. В связи с этим компания постоянно разрабатывает и проводит различные мероприятия, сотрудничает с ЦНТМИ и другими организациями и специалистами в области маркетинга и рыночных преобразований с целью продвижения процесса развития маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком».

АК «Узбектелеком» на основе своей маркетинговой деятельности разрабатывает различные маркетинговые стратегии. В условиях рыночной экономики компанией начато реформирование своей деятельности с использованием двух основных видов стратегии:

- Активная стратегия: ориентация на долгосрочную конкурентоспособность бизнеса в сфере телекоммуникаций с опережающими мерами стратегии реформ;
- Пассивная стратегия: ориентация на текущую конкурентоспособность бизнеса в сфере телекоммуникаций при возможном изменении тактических задач.

Выбор маркетинговой стратегии определяется конкуренцией на товарных и финансовых рынках, а также финансовыми ограничениями предприятия и моделью корпоративного управления. Функционально – иерархическая модель управления в компании строится на четырёхуровневом менеджменте:

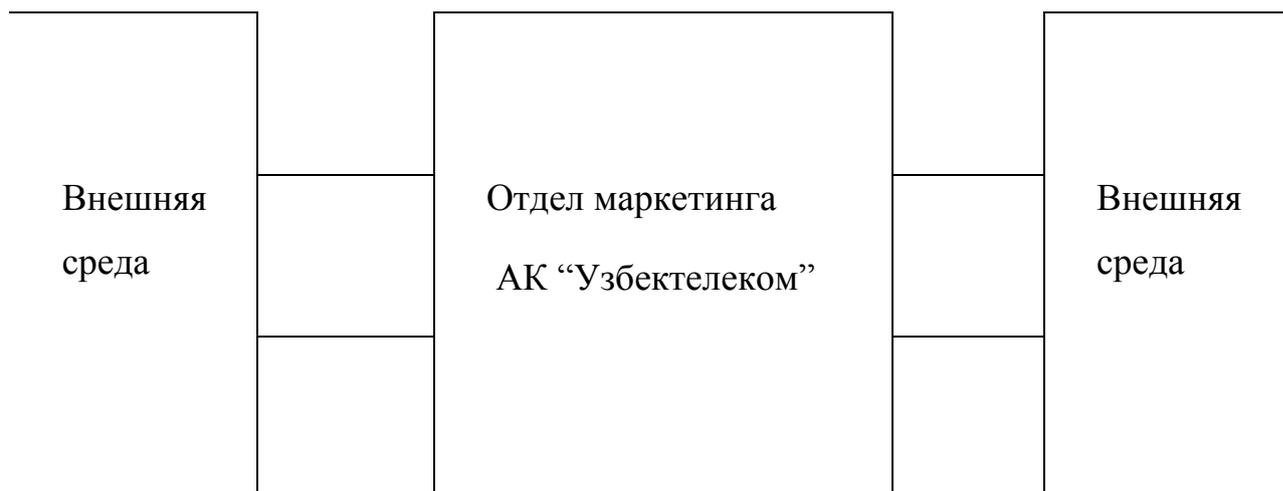
- управление элементами сети;

- управление сетью в целом;
- управление услугами;
- управление бизнесом (административный уровень).

Для осуществления выше поставленных целей маркетологами компании создаются различные маркетинговые стратегии, благодаря которым АК «Узбектелеком» удалось добиться роста экономических показателей за счет повышения эффективности производственной деятельности, без увеличения численности сотрудников и основных фондов компании.

Основной функцией маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком» является анализ ситуаций в компании и внешней среде и принятие решений по стратегическому и краткосрочному планированию её деятельности. В связи с этим информационные системы помогают создавать и распространять знания и информацию в организации через новые системы работы знания, приложения, обеспечивающие компаниям доступ к данным и системам коммуникаций, связывающим разветвленное предприятие по всему миру. Организации теперь жизненно зависят от информационных систем маркетинговой деятельности и не могут пережить даже случайную их аварию.

Система организации управления маркетингом - это организованная на основе принципов и закономерностей целостность, в которой все элементы настолько тесно связаны друг с другом, что выступают по отношению к окружающим условиям и другим системам как нечто единое. Каждый элемент системы организации управления маркетингом суть минимальная единица в составе данного целого, выполняющего в нем определенную функцию.



**Рис. 13. Организация управления маркетингом в АК
“Узбектелеком”**

Источник: составлено автором с использованием данных АК «Узбектелеком» и изученной литературы

Из рисунка 13 видно, что в центральном исполнительном аппарате управления АК “Узбектелеком” имеется лишь одно небольшое подразделение, занимающееся управлением маркетингом. Его можно рассматривать как самостоятельную простую систему, но этого будет недостаточно. Это подразделение существует не как изолированный объект, а как элемент более общей организационной структуры аппарата управления АК “Узбектелеком” (рис 14.). Эти подразделения взаимосвязаны общими целями функционирования и каждое из них выполняет определенные задачи маркетинговой деятельности. Именно такой взаимосвязанный подход к работе различных подразделений организации соответствует интегральной парадигме организации управления маркетингом.

Но на практике такое рассмотрение построения организации управления недостаточно. Следует учитывать не только горизонтально связанные элементы, но и всю вертикаль взаимодействия. Здесь мы наблюдаем два типа эндогенных организационных элементов – региональные и специализированные филиалы.

В каждом из филиалов есть соответствующие подразделения маркетинга, которые также функционируют во взаимосвязи с другими структурными единицами, выполняющими определенные задачи маркетинга.

Особую группу косвенно-связанных элементов организационной структуры управления маркетингом составляют совместные предприятия. АК “Узбектелеком” владеет долями в уставных фондах восьми совместных предприятий: СП “Узбектелеком Интернэшнл” - 59,8%; СП “Чирком” - 70%; СП “Бузтон” - 43,52%; СП “Узмаком” - 26 %; АК “Тошкент таксофони” - 30 %; СП “Телеком Инк” - 30%; СП “Ист Телеком” - 9%; СП “Unitech” - 30%.

Ряд министерств и ведомств имеют собственные ведомственные сети телекоммуникаций, используемые для своих производственно-технологических нужд и оказания услуг телекоммуникаций. Эти ведомственные сети следует также рассматривать в качестве органичных координируемых элементов системы организации управления маркетингом, вследствие их технологической связи с другими элементами телекоммуникаций.

Совокупность рассмотренных элементов можно представить в качестве сложной системы организации управления маркетингом телекоммуникаций в Республике Узбекистан (рис. 14). Характер связей существующих между элементами системы организации управления маркетингом фиксируется в ее структуре. Структура этой системы представляет собой взаимообусловленную совокупность связей элементов в составе системы, определяющая собой ее качественную специфику.

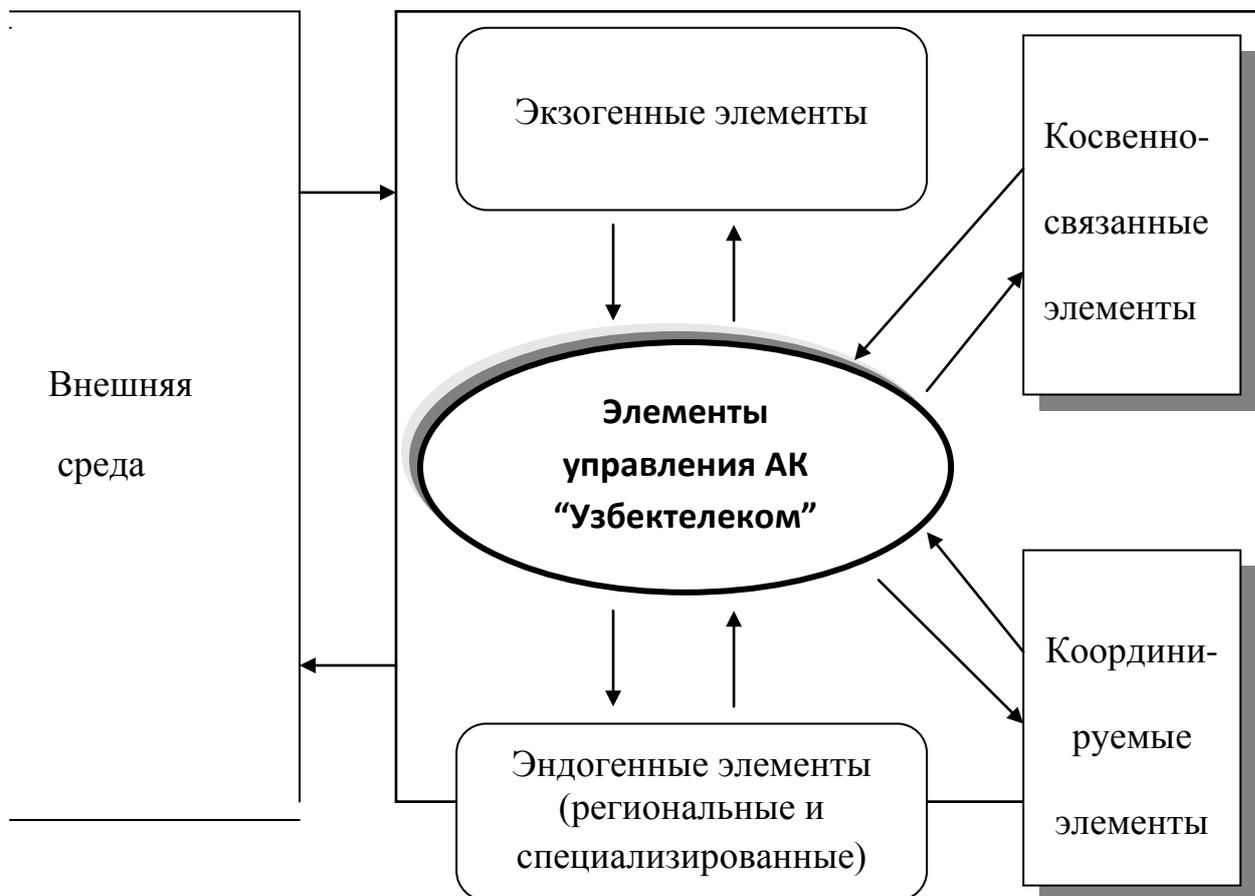


Рис. 14. Сложная система организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций
 Источник: составлено автором

Каждый элемент в составе целого выполняет определенную роль как в целях объединения элементов в целостную систему, так и для успешного функционирования системы. Структура и функции обуславливают друг друга. Так структура органов управления маркетингом в сфере телекоммуникаций связана с его функциями, определенными положениями о соответствующих подразделениях. Нарушение структуры, деформация (ликвидация, реорганизация) приводит к искажению его функций.

Соотношение между элементами системы организации управления маркетингом характеризуется таким взаимодействием, которое предполагает одновременность их существования, иначе вся система маркетинга АК

“Узбектелеком” распалась бы на локальные процессы и отдельные явления. Существование, соподчиненность и наличие связей между различными элементами системы организации управления маркетингом в сфере телекоммуникаций объединяет их в единую интегрированную систему. Следует учитывать, что структура системы опирается на коррелятивные связи, обеспечивающие согласованные действия элементов. Проявлением коррелятивной связи является координация и субординация, а также все виды функциональных зависимостей. Именно по типу и наличию этих видов коррелятивных связей координации и субординации строится организационная структура управления маркетингом.

Рассмотрим подробнее характер проявления различных типов связей между элементами организационной структуры управления маркетингом в центральном аппарате управления АК “Узбектелеком”. Согласно определению первый тип корреляционных отношений представляет собой вертикальные связи административного подчинения (субординация) (рис. 15). Логично было бы предположить, что и отдел маркетинга имеет свои связи административного подчинения, распространяющиеся на подведомственные структуры регионального и специализированного типа. Но это не так, поскольку отдел маркетинга не является структурой линейного управления. Он также как, к примеру, отдел экономического анализа, статистики и прогнозирования представляет собой структуру функционального типа и, вследствие этого, все типы управленческих воздействий административного характера осуществляются через руководителей линейного типа. Отдел маркетинга, как функциональная служба готовит проект решения, но не спускает его вниз в подведомственные структуры. Он выносит его наверх на одного из линейных руководителей - Заместителя Генерального директора или, через него, на Генерального директора и уже один из них принимает это решение. Только тогда оно становится обязательным для выполнения. Особенностью организационных

структур линейного типа является то, что в них чрезвычайно слабо развиты горизонтальные связи между подразделениями.



Рис. 15. Вертикальные связи административного подчинения в организационной структуре управления АК “Узбектелеком”

Источник: данные АК «Узбектелеком»

Следует учитывать, что Отдел маркетинга помимо связей административного подчинения имеет и непосредственные связи с нижестоящими структурами. Этот тип связей имеет вид связей координации. Он близок по своему типу к горизонтальным связям взаимодействия с другими отделами АК “Узбектелеком” (рис. 16).

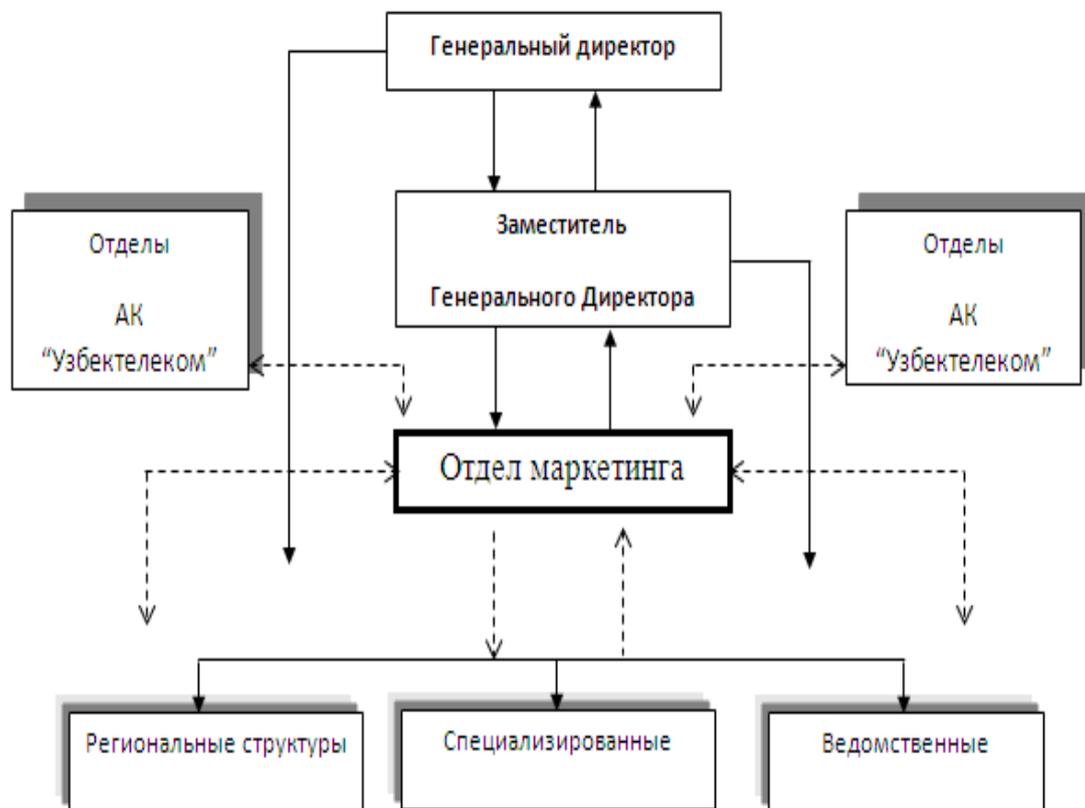


Рис. 16. Связи управленческих воздействий в организационной структуре управления маркетингом АК «Узбектелеком»

Источник: данные АК «Узбектелеком»

Рассмотрение структуры и связей организации управления маркетингом вне динамики их развития позволяет увидеть лишь одномоментную фотографию системы и не позволяет увидеть ее как функционирующую систему, то есть не показывает движение системы во времени.

Будущее перспективное состояние структуры организации управления маркетингом с одной стороны связано с процессами дальнейшей либерализации сферы телекоммуникаций, с другой - в значительной степени зависит от процессов инновационного развития.

За годы независимости страны организационная структура управления маркетингом неоднократно менялась, постепенно адаптируясь к новым

состояниям внешней и внутренней среды. Совершенствовались и развивались корреляционные связи внутри системы, обеспечивая ей внутренне непротиворечивое интегральное развитие. В настоящее время и в перспективе изменения системы организации управления маркетингом АК “Узбектелеком” будет находиться под определяющим влиянием процессов либерализации и реформирования отрасли и инновационных процессов в сфере телекоммуникационных услуг.

Заклучение по II главе

Во второй главе, мы рассмотрели социально – экономическое развитие АК «Узбектелеком» и ее особенности, а также провели комплексный анализ маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком».

Акционерная компания "Узбектелеком" крупнейший оператор телекоммуникаций, который охватывает своей сетью всю территорию Республики Узбекистан.

Используя собственную телекоммуникационную сеть, построенную на базе современных технологий, компания предоставляет услуги:

- по аренде каналов операторам и провайдерам фиксированной и мобильной связи;
- международной и междугородной связи, все виды услуг голосовой связи;
- передачи данных, доступ к сети Интернет;
- видеоконференцсвязи;
- мобильной связи в стандарте CDMA;
- по организации каналов связи для распространения программ телевизионного и радиовещания.

В данной главе мы изучили:

- организационную структуру АК «Узбектелеком»;
- организационную структуру исполнительного аппарата АК «Узбектелеком»;
- современные услуги передачи данных по проводным и беспроводным технологиям;
- кадровую политику предприятия;
- направления международного сотрудничества АК «Узбектелеком»;
- социальное развитие АК «Узбектелеком»;
- динамику доходов предприятия.

Исходя из всего изученного, можно отметить, что на данный период предприятие активно развивается во всех сферах.

ГЛАВА III. ОСНОВНЫЕ ПУТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СВЯЗИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Разработка стратегии развития системы маркетинга

Устойчивость и стабильность предприятий в условиях технологических инноваций требует перевода их на современные методы достижения поставленных целей, во многом зависит от грамотно проведенного анализа, правильно определенных целей, разработанной стратегии ее реализации и от умения адаптироваться к неконтролируемым факторам и правильно воздействовать на контролируемые факторы. То есть, реализуемые комплексные мероприятия должны охватывать элементы организации маркетинга, обеспечивая реализацию управленческих функций. Но наиболее важным фактором для формирования системы организации управления маркетингом остаются производственные отношения, так как управление маркетингом представляет комплекс долгосрочных и оперативных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление взаимодействия обеспечивает интенсификацию маркетинговых условий по достижению целей маркетинга и тем самым, запланированных результатов деятельности АК «Узбектелеком».

Переходный период к рыночным отношениям носит долгосрочный характер. Поэтому цели организации управления маркетингом предприятий должны носить долгосрочный характер и определяться с учетом расширения и углубления рыночных отношений. В связи с этим я считаю что, главной целью стратегии совершенствования организации управления маркетингом является создание целостной действенной системы организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком», обеспечивающей согласование с

требованиями внешней среды, тем самым обеспечивается повышение эффективности деятельности предприятия и необходимый уровень прибыли.

Переход к маркетинговой системе предопределяет необходимость создания организационной структуры управления маркетингом на основе эффективной ее деятельности. Одним из важнейших направлений деятельности службы маркетинга является выработка производственной стратегии и тактики удовлетворяющей требования существующего и перспективного рынка услуг связи и обеспечивающей прибыльность и рентабельность самого предприятия.

В связи с этим, хотелось бы определить некоторые задачи маркетинговой стратегии для АК «Узбектелеком» (рис. 17) и определить результаты, которая принесет данная стратегия (рис. 18).



Рис. 17. Задачи маркетинговой стратегии для АК «Узбектелеком»

Источник: составлено автором

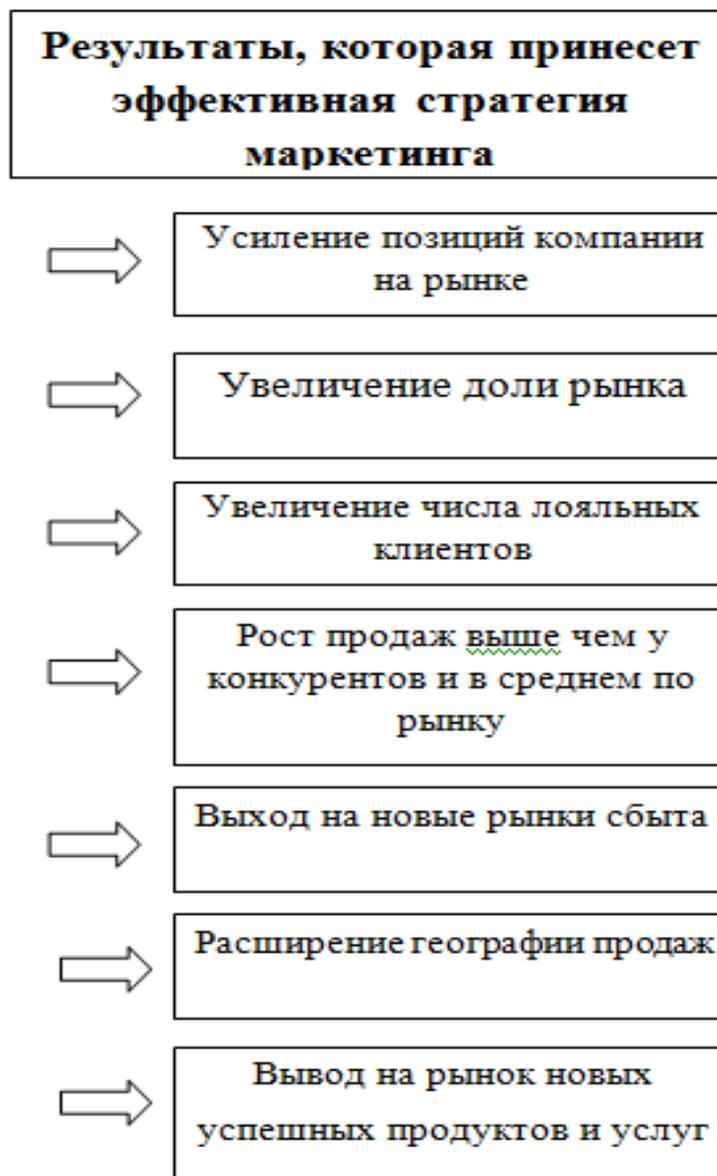


Рис. 18. Результаты, которая принесет эффективная маркетинговая стратегия для АК «Узбектелеком»

Источник: составлено автором

Далее представлены основные этапы разработки маркетинговой стратегии компании (рис. 19).

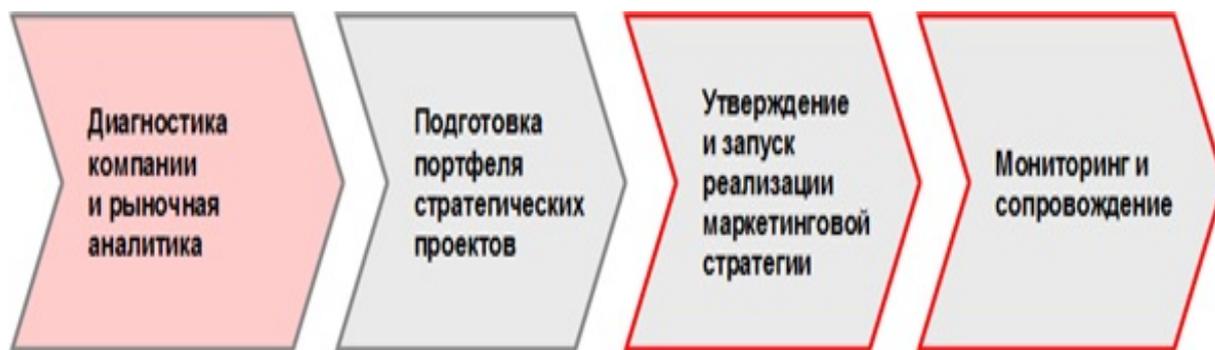


Рис.19. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии компании

Источник: составлено автором по изученной литературе

Следует отметить, что цели маркетинговой службы полностью совпадают с долговременными и текущими целями АК «Узбектелеком». Однако в их достижении маркетинговой службе принадлежит особая роль, заключающаяся в обеспечении двуединого, взаимодополняющего подхода к организации производственной деятельности. Поэтому мы считаем, что стратегия развития системы управления маркетингом должна исходить из стратегии развития самой сферы телекоммуникаций.

Между тем стратегия развития сферы телекоммуникаций определена Комплексной программой развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на период 2013-2020 годы⁹. Целями принятия программы являются дальнейшее развитие и широкое внедрение во всех отраслях экономики и сферах жизни страны современных информационно-коммуникационных технологий, обеспечение ускоренного развития информационных ресурсов, систем и сетей, а также стимулирование расширения спектра и улучшения оказываемых интерактивных государственных услуг субъектам предпринимательства и населению.

⁹ Постановление Президента Республики Узбекистан «Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на 2013-2020 годы» от 27 июня 2013

Реализация проектов, предусмотренных программой, позволит обеспечить создание современной высокотехнологичной инфраструктуры информационно-коммуникационных и телекоммуникационных технологий для обеспечения необходимого уровня качества предоставляемых услуг и создания благоприятных условий по развитию интерактивных услуг всем сегментам потребителей. И это не случайно, поскольку широкое развитие информационно-коммуникационных технологий, компьютеризации является глобальной тенденцией мирового развития последних десятилетий и это нельзя не учитывать в системе организации управления маркетингом. В современном динамично развивающемся мире информационно – коммуникационных технологии являются локомотивом экономического развития, способствуют привлечению в страну инвестиций, созданию новых рабочих мест, продвижению прогрессивных технологий в производстве и управлении, становятся средством, сокращающим издержки при обмене информацией, совершении сделок между участниками рынка.

Технические революции, приводящие к появлению принципиально новых технологий, всегда благоприятствуют компаниям, которым удается стать лидерами на новом направлении. АК “Узбектелеком” имеет все предпосылки стать лидером на рынке не только традиционных, но и на рынке новых услуг связи, основанных на использовании новых технологий. Компания является монополистом на рынке универсальных услуг, а также имеется служба полной технической поддержки.

В связи с этим, а также на основе общереспубликанской стратегии развития телекоммуникаций и проведенного анализа возможностей предоставления телекоммуникационных услуг, нами в соответствии с интегральной парадигмой организации управления маркетингом для АК “Узбектелеком” предлагается реализация модели “стратегии лидера”.

АК “Узбектелеком”, как потенциальному лидеру рынка, принадлежит наибольшая доля телекоммуникационного рынка. Для того чтобы упрочить доминирующее положение, АК “Узбектелеком” необходимо стремиться к

расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения своих услуг. Для защиты своей доли рынка АК «Узбектелеком» следует постоянно заниматься внедрением инноваций, а также отслеживать действия конкурентов. Отдел маркетинга АК «Узбектелеком» должен заниматься разработкой новых видов услуг, основанных на новейших достижениях в области информационных технологий.

Итак, в основу стратегии развития системы организации управления маркетингом в АК «Узбектелеком» должна быть положена стратегия развития самой сферы телекоммуникаций.

2. Повышение эффективности маркетинговой деятельности.

В нынешних сложных экономических условиях основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Как привлечь Клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, — свое будущее? Как активно воздействовать на Клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов именно силами предприятия.

Рассмотрим функции и задач отдела маркетинга АК «Узбектелеком» и исходя из них предложим некоторые дополнения для более эффективной работы данного отдела.

Деятельность отдела маркетинга направлена на:

- Исследование в области предоставления телекоммуникационных услуг;
- Реализацию телекоммуникационных услуг;
- Реализацию таксофонных услуг;
- Взаимодействие с провайдерами и сторонними организациями;

- Организацию работы офисов продаж.

В соответствии с возложенными на отдел задачами, выполняет следующие функции:

- исследования в области предоставления телекоммуникационных услуг:

1. комплексное изучение и прогнозирование спроса на телекоммуникационные услуги. Разработка планов, проектов продвижения услуг;

2. проведение социологических опросов по различным аспектам предоставления услуг телекоммуникаций с целью совершенствования методов контроля и анализа деятельности предприятия;

3. участие при разработке и размещении макетов рекламы и информации об услугах;

4. организация рекламной и информационной деятельности с потребителями через радио, телевидение, СМИ, а также подготовка материалов в Интернет;

5. подготовка предложений к разработке новых тарифов и изменения существующих на услуги связи с учетом конъюнктуры рынка, предоставляемые АК «Узбектелеком»;

6. ежеквартальное проведение совместно с ОЭАПиТ, бухгалтерией анализа производственно-хозяйственной деятельности с целью определения тарифной политики на телекоммуникационные услуги, экономической деятельности предприятия.

- реализация телекоммуникационных услуг:

1. составление, изучение и заключение договоров на предоставление телекоммуникационных услуг провайдерам, контент-провайдерам, операторам сотовой связи, а также корпоративным клиентам;

2. ежемесячно подготовка и передача реестров в бухгалтерию для выставления счетов и контроля оплаты в соответствии условий заключенных договоров на предоставление телекоммуникационных услуг провайдерам, контент-провайдерам, операторам сотовой связи, а также корпоративным клиентам.

- взаимодействие с провайдерами и сторонними организациями:

1. подготовка разрешительных документов на производство работ в помещении ЭАТС для провайдеров и сторонних организаций, контроль наличия договоров аренды помещений и рабочих проектов;

2. рассмотрение и согласование обращений от провайдеров и сторонних организаций по вопросу вноса-выноса оборудования в помещения ЭАТС, а также подготовка непосредственно самих разрешительных документов;

3. рассмотрение обращений от провайдеров и сторонних организаций по вопросу подключения СПД.

- организация работы офисов продаж:

1. разработка планов и целей по мотивационной программе и согласование с БРМ;

2. согласование и доведение до сотрудников офисов продаж плановых показателей, учет и контроль выполнения плана офисов продаж;

3. контроль качества предоставляемых услуг и сервиса обслуживания абонентов в офисах продаж.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. Необходимо всегда держать руку на пульсе рынка. Надо всегда знать какие соотношения цены, качества, сервиса и объема продаж существуют на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее.

Перед тем, как тратить немалые деньги на рекламу, неплохо бы понять, а будет ли эффект от нее.

Но помимо внешней информации необходимо иметь и сведения о ситуации на предприятии. Для этого предлагается ставить перед АК «Узбектелеком» следующие вопросы, которые будут являться основой для управления издержками и себестоимостью. На основании ее служба маркетинга может разработать гибкую систему оптовых скидок и политику ценообразования:

1. Как тратятся деньги на производственный и коммерческий цикл?
2. Какое из подразделений наиболее рентабельно?
3. У какого вида продукции наибольшая рентабельность, самый маленький срок оборачиваемости?
4. Как построить систему управления и оплаты по результатам?

Эти и многие другие вопросы решаются планово-экономическими или финансовыми подразделениями.

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, АК «Узбектелеком» стремится выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Можно предложить следующую последовательность шагов при проведении сегментации и позиционирования услуг (рис. 20).

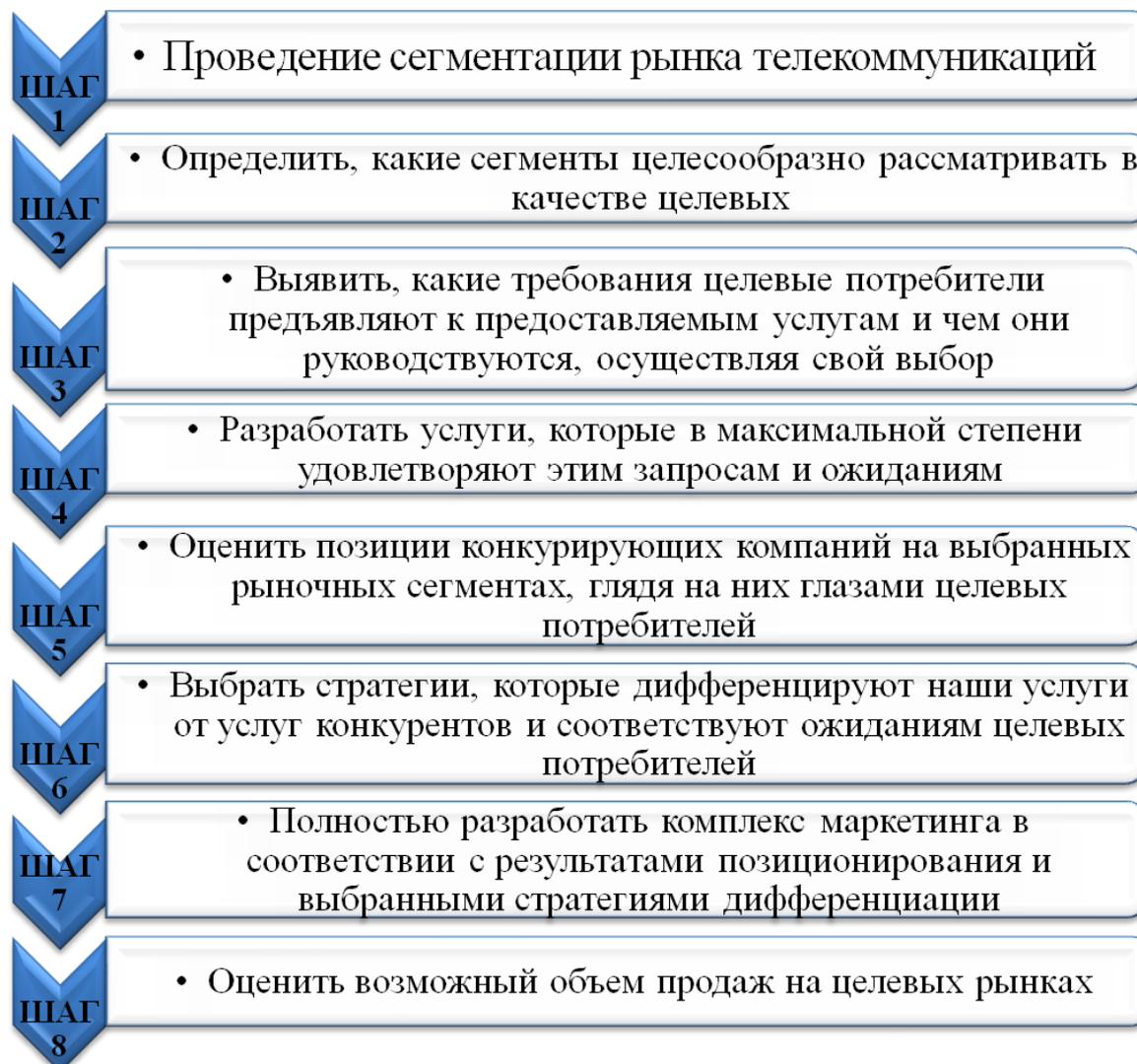


Рис. 20. Последовательность шагов при проведении сегментации и позиционирования услуг

Источник: составлен автором

Результаты данных исследований используются при планировании маркетинга.

Можно определить функции и задачи маркетинга, которые способны повысить эффективность работы АК «Узбектелеком». Функции маркетинга должны выполняться не сами по себе, не по желанию нового специалиста по маркетингу, они должны стать неотъемлемой частью бизнес-процесса предприятия. Если в бухгалтерии или финансово-экономической службе накапливается информация об экономических успехах предприятия, то

служба маркетинга должна изучать и анализировать результаты деятельности предприятия в разрезе предпринимаемых им действий на рынке. Она должна изучать и оценивать эффективность всех мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг к конечному потребителю (рис. 21).

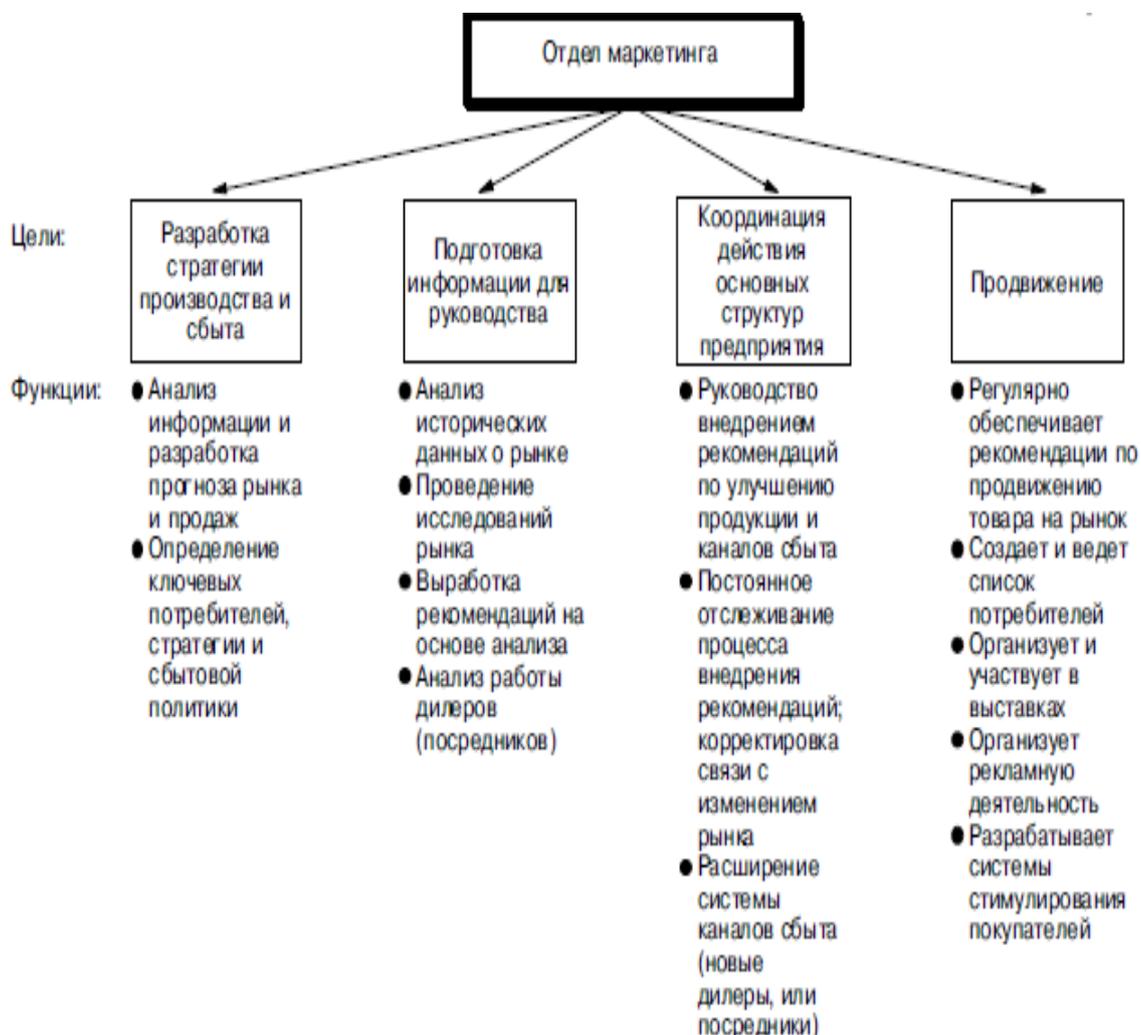


Рис. 21. Цели и функции отдела маркетинга

Источник: составлен автором

Кроме того, отдел маркетинга должен собирать и анализировать информацию о рыночном окружении предприятия: потребители, поставщики, конкуренты, властные органы. Т.е. главной задачей маркетологов на предприятии нужно сделать сбор, анализ и накопление внутренней информации о результатах рыночной деятельности предприятия и внешней информации о рынке.

Выделим основную задачу отдела маркетинга для АК «Узбектелеком» (рис. 22).

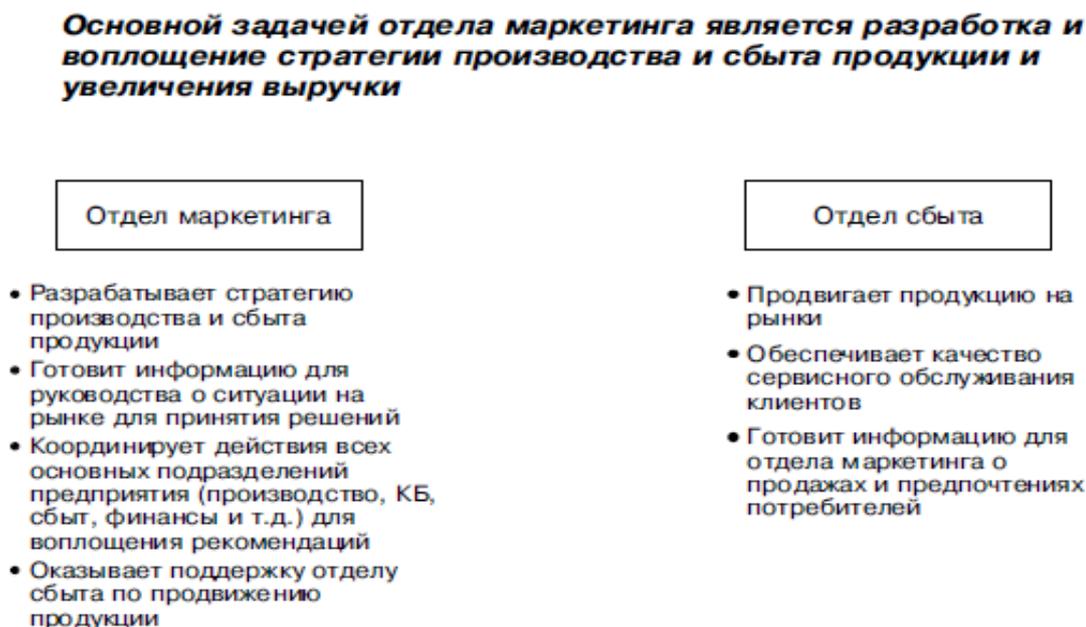


Рис. 22. Основная задача отдела маркетинга для АК «Узбектелеком»
Источник: составлен автором

Еще одна проблема – слабая вовлеченность специалистов по маркетингу в процесс планирования предприятия. Традиционно и больше внимания уделяется организационной и финансовой стороне планирования, тогда как планированию деятельности на рынке уделяется гораздо меньше внимания.

Далеко не на всех предприятиях имеется «квартальный план маркетинга», не говоря уже о «стратегии маркетинга». Служба маркетинга должна стать именно тем подразделением предприятия, которое разрабатывает альтернативные варианты и планы действий по повышению конкурентоспособности предприятия и удержанию завоеванных позиций.

Именно на основе рыночного плана, составленного маркетологами, должны строиться остальные планы предприятия, а документ «стратегия маркетинга» должна иметь такое же значение как, например, «бюджет предприятия».

Итак, чтобы повысить эффективность деятельности предприятия за счет маркетинга, необходимо:

- Определить функции маркетинга, необходимые предприятию, способные улучшить его деятельность;
- Внедрить новые функции маркетинга в бизнес-процесс предприятия;
- Сделать отдел маркетинга центром информации предприятия о рынке и результатах деятельности;
- Пересмотреть подход к планированию, вовлечь отдел маркетинга в процесс планирования.

Предприятие, которое действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а не просто декларировать его, должно добиваться того, чтобы маркетинг, как функция управления и образ действия, стал нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. «Растаскивание» комплекса маркетинга по частям, самая традиционная сегодня ошибка при введении маркетинговой ориентации на предприятии. Это неизбежно приводит к тому, что служба маркетинга существует номинально, но все ее функции начинаются там, где завершается производство и ограничиваются только организацией эффективного товародвижения и рекламой. Она практически не принимает участия в определении характера и масштабов производства, разработке ассортиментной политики, поиске путей рентабельного использования производственных мощностей и инженерно-технических возможностей предприятия с учетом анализа текущей конъюнктуры рынка и прогнозной оценки тенденций ее изменения.

Заключение по III главе

В третьей главе мы рассмотрели стратегию развития системы маркетинга и ее разработку в условиях развития ИКТ, а также повышение эффективности маркетинговой деятельности АК «Узбектелеком».

Наиболее важным фактором для формирования системы организации управления маркетингом остаются производственные отношения, так как управление маркетингом представляет комплекс долгосрочных и оперативных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление взаимодействия обеспечивает интенсификацию маркетинговых условий по достижению целей маркетинга и тем самым, запланированных результатов деятельности.

Переход к маркетинговой системе предопределяет необходимость создания организационной структуры управления маркетингом на основе эффективной ее деятельности. Одним из важнейших направлений деятельности службы маркетинга является выработка производственной стратегии и тактики удовлетворяющей требования существующего и перспективного рынка услуг связи и обеспечивающей прибыльность и рентабельность самого предприятия.

Результаты, которая принесет эффективная стратегия маркетинга:

- Усиление позиций компании на рынке
- Увеличение доли рынка
- Увеличение числа лояльных клиентов/потребителей
- Рост продаж выше чем у конкурентов и в среднем по рынку
- Выход на новые рынки сбыта
- Расширение географии продаж
- Вывод на рынок новых успешных продуктов и услуг

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Социально – экономические предпосылки совершенствования внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность компании выражаются в развитии информационно-коммуникационных технологий.

Чтобы как можно объективнее и всесторонне понять важность службы маркетинга, оценить её эффективность, существуют основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Процесс создания нового товара
2. Прогнозирование рынков сбыта
3. Организация деловых контактов с иностранными партнерами
4. Коммуникационная и ценовая политика
5. Мероприятия по улучшению документооборота.
6. Внедрение Интернет - технологий.

Прорыв в области развития ИКТ очень важен для Узбекистана. Не случайно правительство республики в последнее время предпринимает значительные меры по реализации стратегии, обеспечивающей массовое

внедрение и использование современных информационных и коммуникационных технологий.

Акционерная компания "Узбектелеком" крупнейший оператор телекоммуникаций, который охватывает своей сетью всю территорию Республики Узбекистан.

Используя собственную телекоммуникационную сеть, построенную на базе современных технологий, компания предоставляет услуги:

- по аренде каналов операторам и провайдерам фиксированной и мобильной связи;
- международной и междугородной связи, все виды услуг голосовой связи;
- передачи данных, доступ к сети Интернет;
- видеоконференцсвязи;
- мобильной связи в стандарте CDMA;
- по организации каналов связи для распространения программ телевизионного и радиовещания.

В данной главе мы изучили:

- организационную структуру АК «Узбектелеком»;
- организационную структуру исполнительного аппарата АК «Узбектелеком»;
- современные услуги передачи данных по проводным и беспроводным технологиям;
- кадровую политику предприятия;
- направления международного сотрудничества АК «Узбектелеком»;
- социальное развитие АК «Узбектелеком»;
- динамику доходов предприятия.

Исходя из всего изученного, можно отметить, что на данный период предприятие активно развивается во всех сферах.

Наиболее важным фактором для формирования системы организации управления маркетингом остаются производственные отношения, так как управление маркетингом представляет комплекс долгосрочных и оперативных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление взаимодействия обеспечивает интенсификацию маркетинговых условий по достижению целей маркетинга и тем самым, запланированных результатов деятельности.

Переход к маркетинговой системе предопределяет необходимость создания организационной структуры управления маркетингом на основе эффективной ее деятельности. Одним из важнейших направлений деятельности службы маркетинга является выработка производственной стратегии и тактики удовлетворяющей требования существующего и перспективного рынка услуг связи и обеспечивающей прибыльность и рентабельность самого предприятия.

Результаты, которая принесет эффективная стратегия маркетинга:

- Усиление позиций компании на рынке
- Увеличение доли рынка
- Увеличение числа лояльных клиентов/потребителей
- Рост продаж выше чем у конкурентов и в среднем по рынку
- Выход на новые рынки сбыта
- Расширение географии продаж
- Вывод на рынок новых успешных продуктов и услуг

АК “Узбектелеком” имеет все предпосылки стать лидером на рынке не только традиционных, но и на рынке новых услуг связи, основанных на использовании новых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Законы и законодательные акты

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.

Указы Президента Республики Узбекистан и постановления Правительства

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

Книги и статьи

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 АК «Узбектелеком» за 2001 – 2006 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, 1998 – 876 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 2011-2013 гг.
43. План маркетинговой деятельности АК “Узбектелеком” на 2013 год.
44. Положение об Отделе маркетинга АК “Узбектелеком”
45. Кадырова С. Д. Маркетинговая деятельность на рынке информационной безопасности // «Ахборот хуружи даврида ёшлар онгини шакллантириш омиллари» мавзусида утказилган Республика илмий-амалий конференция материаллари туплами. 1-кисм, ТАТУ, 2013- с. 288-291.
46. Кадырова С. Д. Цифровой маркетинг // “Ахборот технологиялари ва телекоммуникация тизимларини самарали ривожлантириш истикболлари ” Республика илмий-техник конференцияси, маърузалар туплами, 4 кисм, , 13-14 март 2014г.-с. 336-338.
47. Кадырова С. Д. Будущие области исследований маркетинга услуг // “Ахборот технологиялари ва телекоммуникация тизимларини самарали ривожлантириш истикболлари ” Республика илмий-техник конференцияси, маърузалар туплами, 4 кисм, , 13-14 март 2014г.-с. 342-344.