

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

На правах рукописи

КИМ АННА

**“Обеспечение эффективности маркетинга строительной продукции в
условиях глобального финансово-экономического кризиса”**

ДИССЕРТАЦИЯ

На соискание степени магистра

Специальность 5А 340200 менеджмент (строительство)

**Работа рассмотрена и
допускается к защите**

**Научный руководитель;
доцент Хаирова Д.Р.**

**Зав.кафедрой
«Менеджмент»**

Научный консультант;

“ ___ ” _____ 200 г.

ТАШКЕНТ – 2010

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Особенности управления маркетингом на строительном предприятии Узбекистана и за рубежом.....	13
1.1 Строительная продукция в системе маркетинга.....	13
1.2 Маркетинг в строительной индустрии и его особенности.....	16
1.3 Маркетинг строительных предприятий в условиях реформирования и модернизации страны.....	22
1.4 Международный маркетинг строительной продукции Узбекистана....	30
Глава 2. Оценка производственно-хозяйственной деятельности предприятий за период 2008-2010 гг.....	33
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ОАО «Стройтрест 159».....	33
2.2 Техничко-экономическая характеристика предприятия ОАО «Трест 12»..	37
2.3 Оценка финансовой деятельности и устойчивости финансового состояния ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12».....	40
2.4 Оценка динамики производства и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12».....	57
2.5 Оценка маркетинговой деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12».....	59
Глава 3. Совершенствование информационных процессов в системе маркетинга строительного предприятия.....	70
3.1 Внедрение отдела маркетинга в структуру управления.....	70
3.2 Объективная необходимость автоматизации информационных процессов в управлении маркетингом.....	78
3.3 Расчёт экономического эффекта от предложенных мероприятий.....	80
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	86
Приложение	

Введение

Развитие узбекской экономики сопровождается различными кризисными явлениями. Однако для многих уже приходит осознание того, что для каждой конкретной фирмы (деловой организации) их преодоление и успешная деятельность зависят не только от экономической политики государства и отношений собственности, но и от ряда других факторов [8].

За последние 10 лет, то есть в 2010 году по сравнению с 2000 годом, валовой внутренний продукт вырос почти в 2 раза, (по паритету покупательной способности рост ВВП за этот период составил 2,6 раза), а в расчете на душу населения в 1,7 раза, что само по себе свидетельствует об устойчивых темпах роста экономики и огромных переменах, происходящих в стране [1].

При стабильно высоких темпах экономического роста и росте реальных доходов населения в 2010 году 123,5 процента уровень инфляции в истекшем году составил 7,3 процента против 7,4 процента в 2009 году. Это, прежде всего, результат жесткой, вместе с тем взвешенной денежно-кредитной политики и принятых антикризисных мер.

В условиях модернизации и реформирования общий объем экспорта возрос на 10,8 процента, а положительное сальдо внешнеторгового баланса возросло в 1,8 раза и составило 4,2 миллиарда долларов. Соответственно выросли золотовалютные резервы страны [2].

Актуальность темы диссертации. Современное развитие рынка жилищной сферы отражает все проблемы переходной экономики Республики Узбекистан, характеризуется неравномерным развитием ее отдельных сегментов, несовершенством законодательной базы и низкой инвестиционной активностью субъектов управления. Решение жилищной проблемы все более усложняется, происходит ежегодное сокращение объемов жилищного строительства, снижается инвестиционная активность в строительстве, происходит сужение источников бюджетных поступлений,

что сопровождается ростом социальной напряженности. Жилье - товар особого рода, это фундаментальный, долговечный продукт, удовлетворяющий сложную потребность покупателя. Это прекрасная сфера вложения капитала, имеющая минимальный риск потери денежных средств на первичном рынке жилья, что особенно важно для покупателя в условиях нестабильной экономики. Именно эти обстоятельства вызывают к нему все возрастающий интерес населения, побуждают строительные организации к поиску собственных без рискованных и прибыльных механизмов привлечения денежных средств населения в строительный бизнес [3]. Инструменты привлечения денежных средств населения, предприятий, бюджетных средств местных администраций в строительство жилья могут быть различными. Однако наиболее мощным и проверенным практикой рыночных отношений методом эффективного управления рынком жилья является маркетинг. Для многих строительных организаций, предприятий строительной индустрии именно пассивная маркетинговая деятельность, а чаще ее отсутствие, послужила одной из причин низкой активности жилищного рынка, спада строительного производства и, как следствие этого, потери определенных рынков жилья, нарастающих социальных и финансовых трудностей.

Областью зарождения и применения маркетинга являются рыночные отношения. Субъекты рынка, заинтересованные в его зарождении, развитии и применении в рыночных отношениях с контрагентами, - это в первую очередь товаропроизводители, поставившие своей целью занять, или сохранить, или освоить новые ниши приложения своего промышленного или ссудного капитала, являющегося их собственностью. Это и позволяет им принимать самостоятельные решения по владению, распоряжению и использованию собственности в капитализированной форме [18].

Функции маркетинга могут быть весьма широкими, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности, или ограничиваться продажей либо рекламой и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование или кредит.

Цели маркетинга больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Например, службы маркетинга очень интересуются тем, какой образ компании и её отдельных товаров сформировался у потребителей.

Организация маркетинга – это структурное построение (менеджмент) для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчинённость и ответственность за выполнение тех или иных заданий [12].

В связи с этим, актуальность диссертационного исследования объясняется следующими **факторами**:

- в новых условиях хозяйствования строительные организации должны активизировать маркетинговую деятельность на первичных рынках жилья. Однако для решения этой задачи требуется разработка соответствующего маркетингового инструментария. Данная проблема пока не нашла своего решения ни в имеющейся литературе, ни в практике работы строительных фирм;

- новые экономические отношения настоятельно требуют переориентации деятельности строительных фирм от концепции производства к концепции маркетинга, разработке рыночных стратегий своего развития. Решение этих проблем также требует своего осмысления и разрешения;

- остается нерешенным целый блок вопросов по маркетинговому планированию деятельности строительных организаций на первичных рынках жилья и, в частности, не разработана методика формирования

маркетингового плана для строительной организации;

- новый хозяйственный механизм формирует новые экономические отношения и взаимосвязи участников первичного рынка жилья. Требуется выявление этих взаимосвязей, сформировать на базе выявленных взаимосвязей такие экономические отношения среди участников первичного рынка, которые способствовали бы оживлению деятельности строительного комплекса и жилищного рынка в целом;

- пока не нашли своего окончательного решения и вопросы финансирования индивидуального жилищного строительства.

Отмечая важность и крайнюю необходимость внедрения маркетинга и в сфере строительства - часть ее исследований посвящена маркетингу жилищной сферы. Однако и здесь вопросы, связанные с разработкой маркетинговой методологии и методов маркетинговой работы строительных фирм на первичных рынках жилья не нашли своего полного отражения. Не исследованы вопросы взаимосвязей и экономических отношений участников первичного рынка жилья. На сегодняшний день отсутствуют не только разработанные методы планирования маркетинговой деятельности строительных фирм на первичных рынках жилья, но и отсутствует сама концепция такой деятельности. В переводных зарубежных источниках эта проблематика отражена достаточно скупо, хотя рынок в сфере недвижимости там развит, имеет колоссальный денежный оборот.

Степень изученности проблемы.

При написании данной диссертационной работы были использованы труды Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», «Самый основной критерий – отражение правды жизни», а также Доклад Президента на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 21 января 2011 года.

Теоретические и методологические предпосылки для исследования данной темы содержатся в трудах известных зарубежных и отечественных специалистов, посвященных общетеоретическим проблемам маркетинга в целом и, в частности, особенностям строительного маркетинга: И. Ансоффа, Г. Асселя, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Минетта, М. Портера, Хеймо Туомала, Х. Хершгена, а также Б. Эргашева, З. Давыдова, Б. Рузметова, Е. Голикова, Н. Виданова и др.

Наряду с монографиями и диссертационными исследованиями в работе использованы нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятий строительной сферы, специальные публикации в периодических изданиях Республики Узбекистан и ряда зарубежных государств по исследуемой проблеме, а также внутренние материалы стройтреста №159 и стройтреста №12.

Однако при значительном количестве переводной и отечественной литературы по избранной теме, многие вопросы остаются малоисследованными.

Так, несмотря на существование различных теоретических концепций, можно констатировать, что в настоящее время целостной и полноценной теории строительного маркетинга не существует. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности маркетинга в строительстве по сравнению с маркетингом классическим. В связи с этим анализ сущности строительного маркетинга и его особенностей может способствовать созданию необходимой теоретической базы для оценки влияния строительного маркетинга на конкурентоспособность строительных предприятий Узбекистана.

Многие проблемы такой прагматической деятельности, как маркетинг-менеджмент строительных предприятий, также считаются малоисследованными.

Исходя из этого, новые условия мирохозяйственного развития требуют ясного и четкого формулирования новых целей, задач и стратегий маркетинговой деятельности предприятий строительной индустрии, использующих концепцию маркетинга.

Целью диссертационного исследования является разработка научно - обоснованной маркетинговой концепции, маркетинговых методов работы строительных фирм на этих рынках с учетом реформирования и модернизации.

Поставленная цель определила решение следующих **задач**:
-исследование теоретических основ маркетинга рынка жилья под воздействием происходящих изменений в экономике;
-оценка финансового, производственного и маркетингового состояния предприятия;
-практическая реализация и экономическая оценка маркетинговой концепции, маркетинговых методов, механизма оптимального взаимодействия всех участников первичного рынка жилья и внедрение рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в строительных организациях.

Предмет исследования - совокупность экономических и управленческих отношений, возникающих в процессе совершенствования маркетинговой деятельности предприятий строительной индустрии Республики Узбекистан в целях обеспечения конкурентоспособности.

Объектами исследования выступают стройтрест №159, а также стройтрест №12.

Методической основой диссертационного исследования явились методы общей теории экономических систем, экономической и математической статистики, технико-экономического и логического анализа, экономико-математическое моделирование.

Источниками аналитических и статистических данных послужили официальные данные статистики Республики Узбекистан, статистика спроса и предложения на рынке строительной индустрии.

Научная новизна исследования состоит в разработке и обосновании теоретико-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления маркетингом предприятий строительной индустрии на основе использования эффективных методов и принципов строительного маркетинга, а также определении подходов к оценке эффективности строительного маркетинга на предприятиях строительной индустрии в условиях модернизации.

Результаты исследования, важны не только с теоретической точки зрения, но могут иметь и практическое значение для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании и обеспечения его конкурентного позиционирования на внутреннем и внешнем рынках.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что сформулированные автором выводы уточняют и дополняют ряд теоретических положений по проблеме строительного маркетинга вообще, и маркетинга в условиях модернизации, в частности. Результаты были отражены в статьях «Стратегический маркетинг как составляющая часть менеджмента строительного предприятия», «Роль маркетинга в малых и средних предприятиях строительной индустрии» и могут быть использованы строительными организациями для разработки маркетинговой стратегии, призванной обеспечить конкурентное

позиционирование отечественных строительных предприятий на внешних рынках. Теоретические положения диссертационного исследования могут быть также использованы в учебных курсах для подготовки студентов по маркетингу в отраслях и сферах производства.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что ее основные положения и результаты могут быть использованы строительными организациями при планировании маркетинговой деятельности на первичных рынках жилья, органами местного самоуправления для решения вопросов жилищной проблемы.

Структура и объем диссертации. Структура и содержание диссертации определяются общей концепцией, целью, поставленными задачами, логикой исследования и раскрываются во введении, трех главах, заключении, списке литературы и приложении. Основная часть содержит около 100 страниц машинописного текста, таблицы, рисунки, графики.

В первой главе «Особенности управления маркетингом на строительном предприятии в Узбекистане и за рубежом» рассмотрены теоретико-методические аспекты маркетинга в строительстве, а также основные аспекты развития маркетинга за рубежом. Изучены методологические основы исследования маркетинга в строительстве на предприятиях стройиндустрии.

Во второй главе «Оценка производственно-хозяйственной деятельности предприятий» проведён финансовый и управленческий анализ, сделаны выводы, а также выявлены особенности использования маркетинга на предприятиях. На основе системного подхода предложены мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения маркетинговых технологий и обеспечению конкурентоспособности стройтреста №159 и стройтреста №12 на рынке строительной индустрии.

В третьей главе «Совершенствование информационных процессов в системе маркетинга строительного предприятия» выявлены особенности информационных процессов в маркетинге на предприятиях строительной индустрии в условиях модернизации, что позволило разработать рекомендации по совершенствованию и информатизации строительного маркетинга предприятий строительной индустрии и апробировать их на предприятиях стройтрест №159 и стройтрест №12.

В заключении содержатся основные выводы по трём главам и рекомендации.

Глава 1. Особенности управления маркетингом на строительном предприятии Узбекистана и за рубежом

1.1 Строительная продукция в системе маркетинга

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика и, наконец, товар в виде сопровождения строительной продукции [16].

Специфические особенности строительной продукции способны оказывать влияние, с одной стороны, на её реализацию, а с другой – на деятельность проектных и строительных фирм как хозяйствующих субъектов, как при формировании активов, так и при производстве строительной продукции [12]. Практически ни одна из особенностей строительного продукта не создаёт преимуществ для успешного функционирования на рынке по сравнению с другими производствами, а лишь делает проблемы подрядных фирм многоаспектными и более сложными [12].

Маркетинговые исследования в области строительства отличаются в основном по содержанию решаемых маркетинговых проблем, а результаты их оцениваются по количеству реализуемых целей. С этой точки зрения полными можно считать исследования, где объектами исследования рынка являются товары, потребители, конкуренты. Опыт показывает, что в специфических условиях строительства непрерывное ведение маркетинговых исследований по широкому спектру проблем совершенно не обязательно. Имеется ограниченный круг проблем, которые требуют постоянного внимания. К подобного рода проблемам, например, могут быть отнесены проблемы завоевания и удержания рыночной ниши определённого вида строительства (коттеджи, дачное строительство, строительство малых ГЭС и т.п.). В такой конкретной среде на рынке строительной продукции стоит

только уменьшить маркетинговые усилия, а значит прекратить и маркетинговые исследования рынка, его конъюнктуры и потребностей, как завоёванная рыночная ниша будет неизбежно утрачена [22,23].

Методические приёмы исследования рынка строительной продукции могут быть представлены тремя разновидностями: 1) общенаучные методы, включая системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход; 2) прогностические методы, включая деловые игры, экономико-математическое моделирование, теорию вероятности; 3) методические приёмы, заимствованные из таких областей знаний, как психология, социология и др.

Выбор маркетинговых исследований рынка строительной продукции сопряжён с разработкой процедур их проведения, которые называют технологией маркетинговых исследований. Типовой набор таких процедур включает: 1) выявление маркетинговой проблемы; 2) формулирование проблемы в виде гипотезы; 3) разработка плана проведения исследований для проверки гипотезы; 4) сбор и обработка натуральных данных; 5) анализ и интерпретация результатов; 6) представление выводов и рекомендаций. Маркетинговые исследования представляют собой интерактивный процесс поиска оптимального решения маркетинговых проблем [32].

Понятие **маркетинговой среды** строительства предполагает воздействие совокупности сил, существующих и действующих за пределами проектных и строительных фирм и не поддающихся их контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности фирмы. Комплекс маркетинга и система внешних воздействий как маркетинговая среда могут рассматриваться исходя из двух уровней: микро- и макросреды.

На рис.1.1 схематически представлены основные факторы (элементы) микросреды маркетинга строительства, оказывающие воздействие на конкретную проектную или строительную фирму [27].

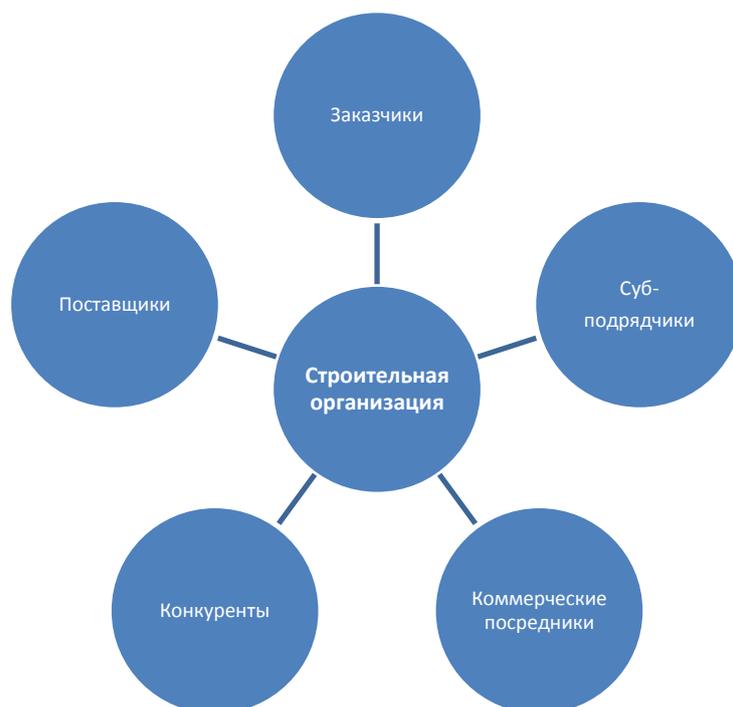


Рис 1.1 Основные факторы микросреды маркетинга строительства



Рис. 1.2 Факторы макросреды маркетинга строительства

Одновременно с этим любая организация находится под воздействием таких факторов, как научно-технический прогресс, состояние экономики,

политика, требования экологии, культурное окружение и, наконец, демография. Воздействие этой группы факторов можно классифицировать как внешнюю среду более высокого уровня, представляющую собой **макросреду маркетинга**, влияние которой также должно учитываться при разработке маркетинговых решений. На рис. 1.2 схематически представлено воздействие факторов (элементов) этой среды на строительную или проектную фирму.

1.2 Маркетинг в строительной индустрии и его особенности

Предприятия строительной индустрии входят в строительный комплекс наряду с проектными и научно-исследовательскими организациями, подрядными строительными-монтажными и транспортными предприятиями, поставщиками машин, механизмов, оборудования и необходимых материальных ресурсов, в том числе цемента, металлопроката, арматурной стали, кровельных материалов, изделий, конструкций и комплектующих для строительного комплекса [15,17].

На предприятиях строительной индустрии создают соответствующую службу маркетинга, которая способствует проведению маркетинговой работы в полном объеме, включая планирование. Эта служба (отдел маркетинга) может быть организована в зависимости от номенклатуры выпускаемой продукции. Служба маркетинга, созданная по такому принципу, называется **организацией по товарному производству или товарно-марочному производству**. Она не заменяет функциональной организации, а является ещё одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, а им, в свою очередь, подчиняются менеджеры по товару, ответственные за его производство и реализацию. Каждый менеджер по товару (строительному материалу) разрабатывает собственные производственные планы, следит за

их выполнении, контролирует результаты и при необходимости корректирует эти планы [24].

Концепция маркетинга отражает приверженность продавца теории «суверенитета потребителя». Но многие продавцы, и это характерно для отечественных структур, осваивающих основы маркетинга, применяют эту концепцию формально, вводя должности вице-президента, координатора по маркетингу, проводя маркетинговые исследования рынка и спроса, не различая их по сущности и целям, и т.д. обходя суть маркетинга.

Концепция социально-ответственного маркетинга как явление самого последнего времени («современный» маркетинг). Задачами продавца, использующего эту концепцию, принимаются:

- Установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков;
- Обеспечение желаемой удовлетворённости их более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, методами;
- При одновременном сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-ответственного (социально-этичного) маркетинга трансформировалась из концепции «чистого» маркетинга под влиянием:

- Ухудшения качества окружающей среды (ноосферы);
- Всё более острой нехватки дорожающих природных ресурсов;
- Стремительного роста населения;
- Всемирной инфляции «всеобщего эквивалента всех товаров» - национальных денег;
- Запущенности состояния сферы социальных услуг во всём мировом сообществе.

Вспомогательными системами управления маркетингом являются:

- Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации;

- Система планирования маркетинга;
- Система организации службы маркетинга;
- Система маркетингового контроля.

Первая из вспомогательных систем управления маркетингом начинается с выявления проблемы и формулировки цели; затем отбираются источники информации; после этого осуществляется её сбор; собранная информация анализируется; полученные результаты (выводы) перерабатываются в предложения руководству фирмы по решению проблемы в виде таблиц, графиков, диаграмм и т.д. Выбор проблемы является наиболее важным этапом, поскольку «хорошо определённая проблема – это уже полпути к её решению» [25,26].

Система планирования маркетинга содержит две подсистемы выявления будущего фирмы. Первая из этих подсистем – стратегического планирования (целей фирмы) является базой для второй – планирование маркетинга, исходя из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. При этом, как правило, не все эти сферы деятельности и товары фирмы одинаково привлекательны для покупателей («спрос сиюминутен»). Поэтому фирма оценивает перспективу состояния сфер и товаров в рамках перспективного планирования, чтобы удостовериться: фирма находит и развивает сильные производства и сокращает слабые, или необходимы какие-то коррективы.

Система организации службы маркетинга строится по структуре, способной взять на себя всю маркетинговую работу, соответственно большую или меньшую по объёму в зависимости от величины фирмы (в эту работу включается и планирование). В очень маленькой фирме один работник (как управляющий службой сбыта, или маркетинга, или директор по маркетингу) занимается и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д.

Чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга, фирма контролирует претворение в жизнь маркетинговых мероприятий тремя типами маркетингового контроля:

- Контроля за исполнением годовых планов;
- Контроля прибыльности;
- Контроля за исполнением стратегических установок.

Одним из главных понятий матричной техники оценки портфеля фирмы и других маркетинговых теорий (наряду с понятием жизненного цикла товара) является “экономия на масштабе”. Особенно широко это понятие используется в маркетинговой практике японских фирм. Как заметил М.Е. Портер, “фирма получает конкурентные преимущества при условии определенных действий, более дешевых или лучших, чем у ее конкурентов”.

Он ввел понятие “полной цепи издержек”, которая описывает логический поток через фирму с определенными обеспечивающими действиями. Упрощенный вид полной цепи издержек изображен на рис. 1.3.

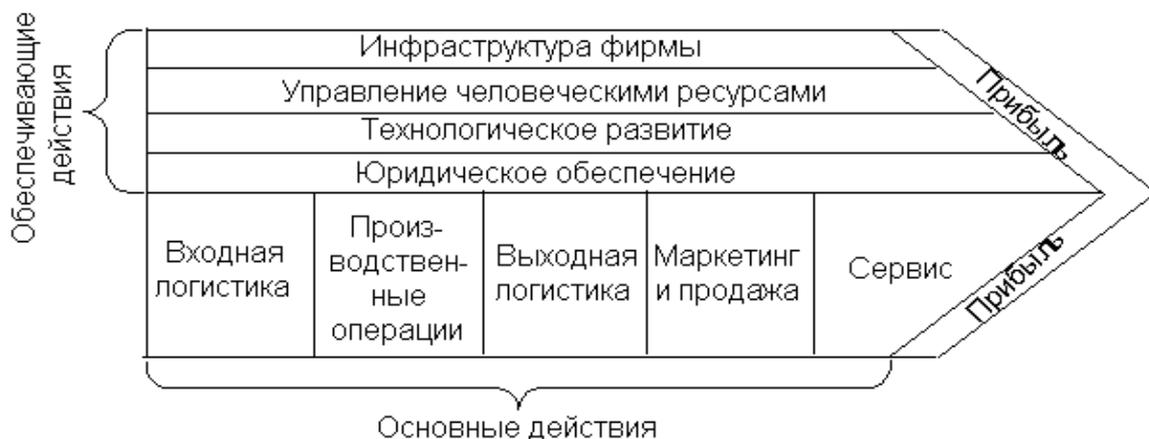


Рис.1.3 Схема цепи действия/издержки фирмы [31]

Главным источником “экономии на масштабе”, по японскому примеру, является накопление опыта. Чем больше производится, тем больше учится персонал, и большой опыт позволяет снижать издержки. Эффект носит

кумулятивный характер. Типичный ход “кривых накопления опыта” показан на рис. 1.4.

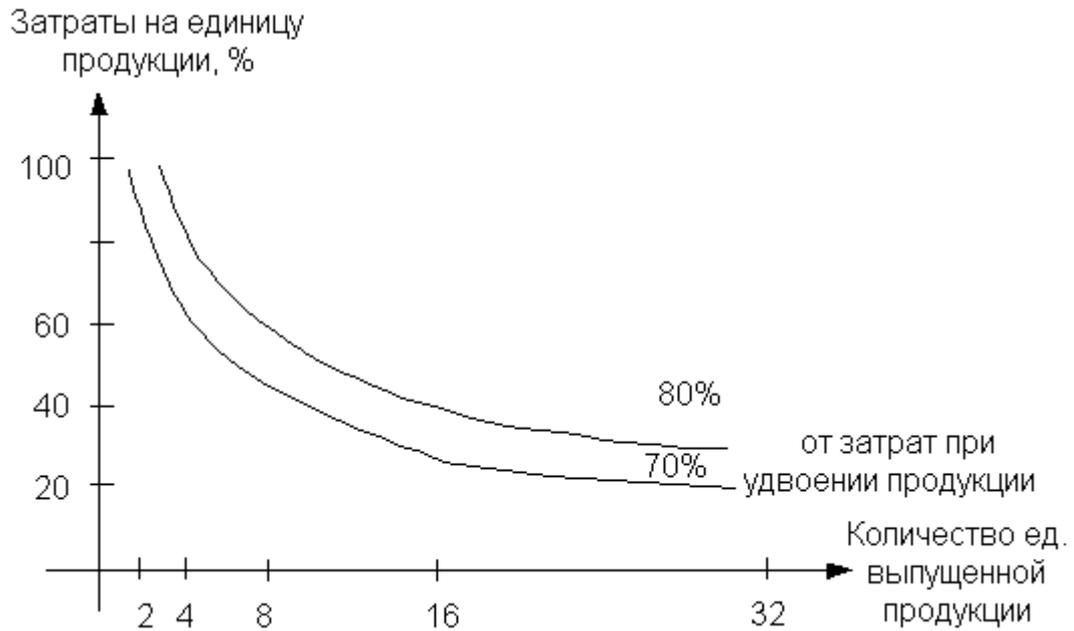


Рис. 1.4 Пример кривых обучения

Более подробно эти процессы показаны на рис. 1.5.

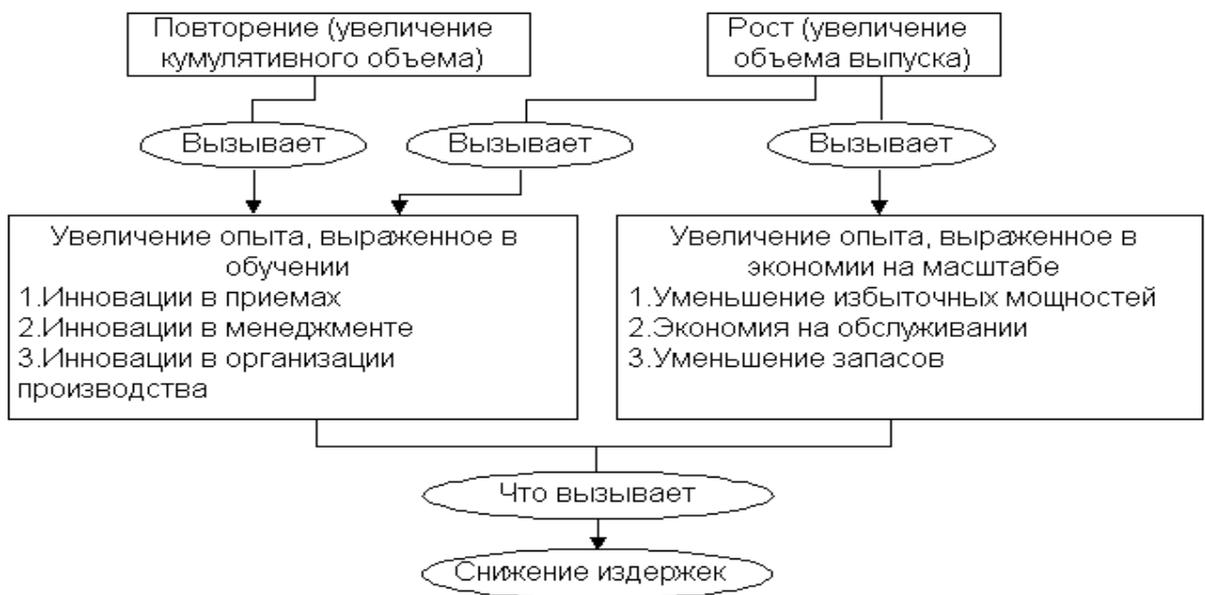


Рис. 1.5 Роль накопления опыта

При многономенклатурном производстве следует оптимизировать весь продуктовый портфель. Модель такого процесса представлена на рис. 1.6.

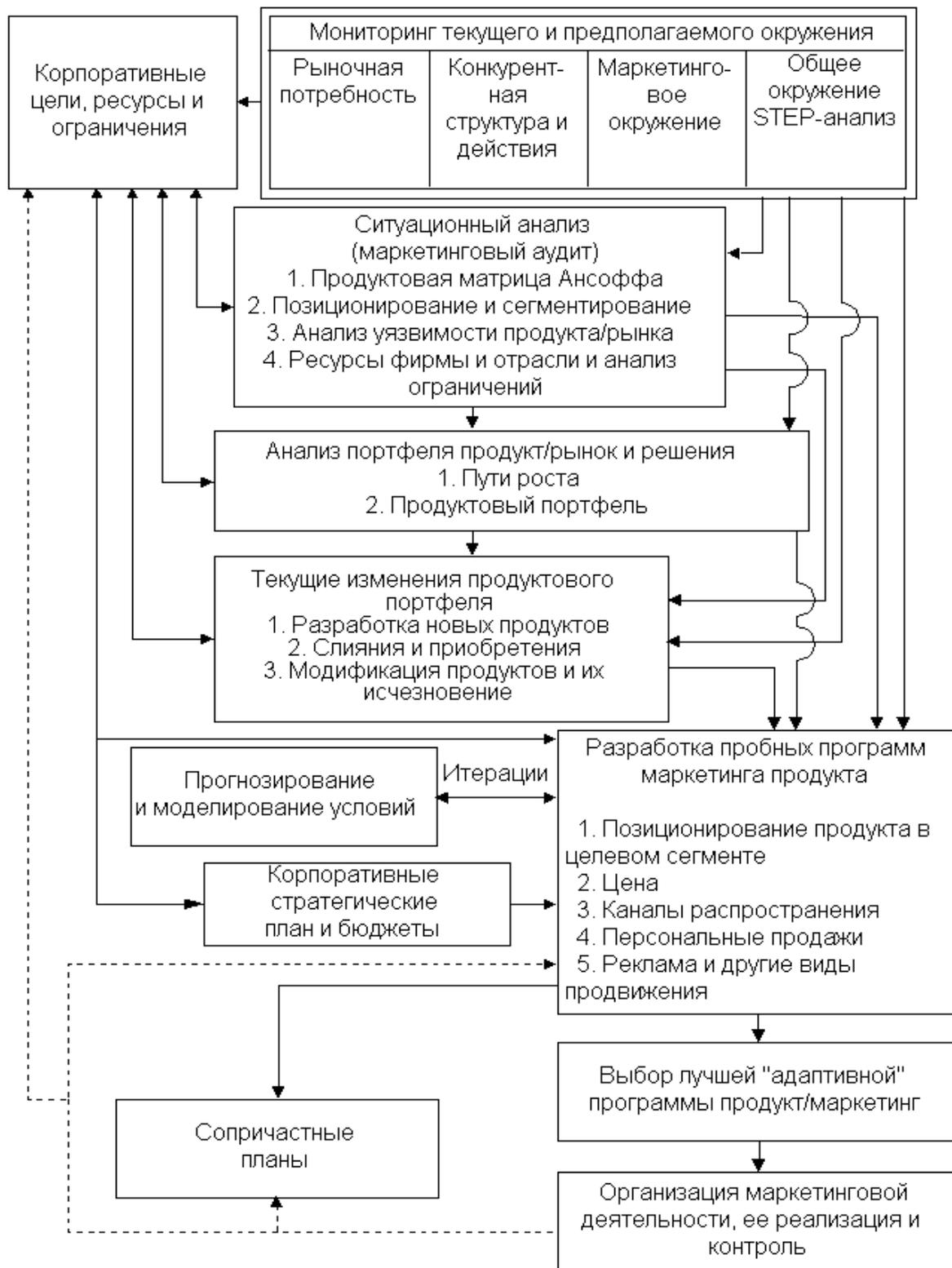


Рис. 1.6 Схема планирования продукта / маркетинга[31]

1.3 Маркетинг строительных предприятий в условиях реформирования и модернизации страны

Анализ социально-экономических преобразований, осуществленных в стране, показывает, что в основе достигаемых успехов и рубежей важное значение имеет процесс модернизации экономики. Согласно этому, ныне актуальное значение имеет исследование теоретических и методологических основ процесса модернизации [2].

Прежде всего, если говорить о значении слова модернизация, то следует отметить, что оно обычно понимается как техника, технология. В частности, в большинстве словарей об экономике ему дается следующее определение: «Модернизация – обновление, улучшение, совершенствование объекта, приведение его в соответствие к новым требованиям и нормам, техническим условиям, показателям качества. В основном модернизируются машины, оборудование, технологические процессы».

Модернизация – социально-исторический процесс обеспечения становления традиционного общества передовым, индустриально развитым обществом. В понимании широкого смысла модернизации ученый-экономист Р. Нуреев отличает его неоклассическую и кейнскую интерпретацию. В частности, если неоклассики подходят к модернизации как укреплению частной собственности и демократии, то кейнцы понимают ее, прежде всего, как структурные преобразования, охватывающие основные отрасли хозяйства. На первое место выдвигаются технико-экономические проблемы. Отсутствие современных отраслей хозяйства воспринимается в качестве основной препятствующей силы развития.

В целом, модернизация демонстрирует процессы перехода от традиционного общества к индустриализированному, крупному машинному производству и основанному на разумном управлении социальных процессов, опираясь на законы. В теории, когда говорится модернизация, понимается комплекс процессов индустриализации, секуляризации,

урбанизации, утверждения систем общего образования, полномочной политической власти, усиления территориальной и социальной мобилизации.

Индустриализация – процесс перевода экономики страны на промышленную основу, значительного увеличения в экономике доли промышленного производства, создания во всей экономике или в отдельных ее отраслях крупного машинного производства.

Секуляризация – процесс освобождения государственного и общественного управления от влияния религии.

Урбанизация – процесс повышения роли городов в развитии общества. Процесс урбанизации происходит за счет естественного роста городского населения, превращения сельских населенных пунктов в города, формирования широких пригородных территорий и миграции населения из сельской местности в города.

Из этого видно, что модернизация - это очень широкое понятие, в настоящее время его можно выразить в качестве комплекса процессов коренного преобразования, обновления различных сфер жизни общества, направления и совершенствования развития в этой сфере на основе мировых передовых стандартов [5].

В настоящее время процессы модернизации охватили почти все сферы жизни страны. Особенно важное значение среди данных направлений имеет модернизация производства (рис.1.7).

Своевременное и эффективное осуществление строительных работ во многом зависит от строительных материалов. В соответствии с этим, в 2009 году в стране было запущено 31 предприятие по производству строительных материалов, в том числе сданы в эксплуатацию 6 предприятий мощностью 2 миллиона квадратных метров современного кровельного материала в год, а также новые предприятия по выпуску гипса, алебаstra, гипсокартона и других строительных и отделочных материалов, сборных конструкций. Наряду с этим введены в эксплуатацию 12 новых заводов по выпуску

кирпича, общая мощность которых 81 миллион кирпичей в год. В целом, в рамках программы развития производства строительных материалов предусмотрена реализация более 120 проектов (рис.1.8).

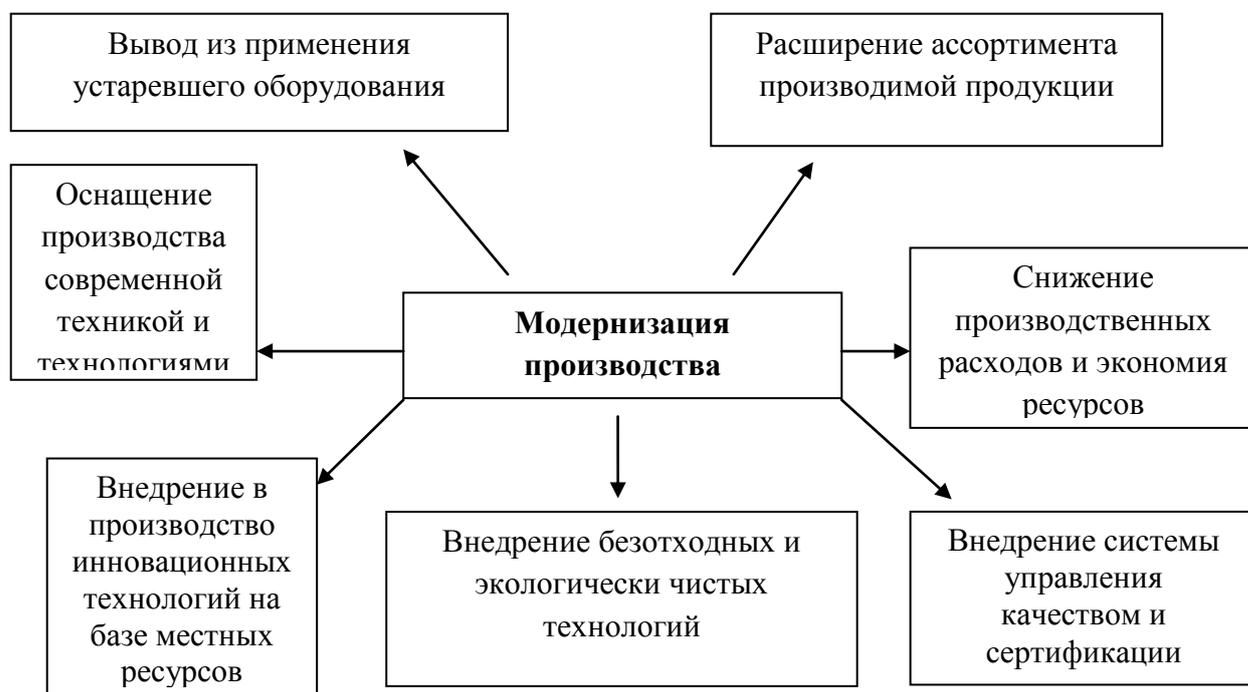


Рис.1.7 Основные направления и средства осуществления модернизации производства [2]



Рис.1.8 Реализация в 2009 году Программы развития производства строительных материалов [1]

Производство строительных материалов в местных условиях, ощутимое снижение себестоимости строительных материалов в результате предоставленных льгот, и самое важное, установление льготных цен при покупке строительных материалов, в свою очередь, влияет и на снижение стоимости домов. В результате льгот, предоставленных при покупке строительных материалов, снижение стоимости домов составляет в среднем 26-30 процентов.

Организация маркетинга в строительной организации имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия [9].

Таким образом, строительная организация сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий.

Основная цель службы маркетинга в строительной организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями

организации для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг [10].

Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических процессов во всех подразделениях предприятия.

При организации маркетинговой деятельности подрядного строительного предприятия учитывается ряд особенностей, а именно:

- несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора
- экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;
- отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;
- большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;
- существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер, 90% тендеров по отбору подрядных строительных организаций проводятся с целью:
 - а) соблюдения обязательной формальности, когда вопрос о подрядчике решен до объявления торгов;
 - б) получения альтернативных смет, предложений по технологии работ и организации строительства для последующего их использования при

разработке технико-экономического обоснования (бизнес-плана) строительного проекта, либо выполнения комплекса работ своими силами;

- высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, гарантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

- низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработке на второстепенных объектах);

- ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

- необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот [11].

Из вышеизложенного следуют некоторые рекомендации, подкрепленные практическим опытом по организации маркетинга подрядной строительной организации, а именно:

- при сборе исходной информации для последующего анализа, необходимо пользоваться максимально возможным количеством не связанных между собой источников;

- иметь в виду, что официальные статистические данные по строительному сектору, как правило, имеют тенденцию:

- а) в бюджетной сфере - к завышению;

- б) в коммерческой сфере – к занижению.

Сбор информации о потенциальных строительных объектах целесообразно осуществлять на максимально ранних стадиях реализации проектов. Таковыми являются вынесение решения инвестиционно-тендерной комиссии и выход распоряжения губернатора о проектировании и строительстве (реконструкции) объекта недвижимости. Это позволяет:

- заблаговременно оценить возможность и целесообразность участия строительной организации в реализации проекта;

- осуществить личный контакт с заказчиком, либо его представителем, для получения подробной информации о требованиях по технологии, организации, качеству и сроках выполнения работ, объеме и условиях финансирования;

- на основании имеющейся проектной (предпроектной) документации, выделить круг проблем в плане организации и технологии выполнения строительных работ, и предложить заказчику экономически обоснованные пути их решения вплоть до внесения изменений в архитектурно-планировочное задание и даже в готовую проектную документацию;

- на стадии проектирования подготовить, обосновать и внести предложения по использованию в процессе строительства своих (желательно эксклюзивных) технологий и материалов, что в случае их принятия, гарантирует получение строительного подряда;

Форма предложения предполагаемых к использованию материалов, технологий и комплекса строительных услуг носит открытый, сравнительный характер, позволяющий заказчику сделать кажущийся самостоятельным выбор в пользу вашего предложения; (предпочтительным

является сравнительная таблица технических, эксплуатационных и стоимостных характеристик используемых вами и аналогичных по назначению технологий, материалов и услуг из которой явно просматриваются преимущества вашего варианта) [13].

Учитывая формальный характер проводимых тендеров, соотношение количества поданных ofert и выигранных конкурсов не является показателем высокой квалификации и надежности строительной организации. Более того, участие в торгах, где заказчиком выступает серьезная компания, располагающая ни одним потенциальным строительным объектом, независимо от их результата, предоставляет oferенту возможность:

- приобрести опыт участия в торгах, подготовки конкурсных предложений;
- в ходе личного контакта с заказчиком, продемонстрировать и документально подтвердить свою квалификацию, видение и пути решения организационных, технологических и иных проблем по организации строительного процесса в целях создания положительного имиджа с перспективой на дальнейшее сотрудничество;
- получить информацию о победителях конкурса, осуществить сравнительный анализ и выделить слабые стороны своего предложения для их последующей корректировки и доработки;
- осуществить личный контакт с победителями торгов для рассмотрения возможности своего участия в данном, и иных проектах в качестве субподрядной строительной организации;
- получить дополнительную информацию о предприятиях-конкурентах [29].

1.4 Международный маркетинг строительной продукции Узбекистана

Для страны с экспортоориентированной экономикой создание и обеспечение действенной работы системы экспортного маркетинга в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе является основным мерилom эффективности компаний и всей иерархии бизнес- и государственных структур. Страны же, которые отдавали этому приоритет в своей политике и прилагали необходимые усилия, как правило, независимо от прочих неблагоприятных условий, входили в число быстро развивающихся стран с большими перспективами [6,7].

Для Узбекистана первоочередными шагами в этой связи явились бы:

- Создание системы мониторинга изменения конъюнктуры на мировых и региональных рынках по экспортным позициям и основным товарным группам и принятие на его основе решений;
- Создание системы открытого распространения внешнеторговой информации, объединяющей информационные массивы уполномоченных органов исполнительной власти, местных органов власти, зарубежных торговых представительств и дипломатических миссий;
- Стимулирование внешнеторговых компаний;
- Содействие экспортёрам, разработав национальную маркетинговую программу, включая продвижение национального бренда «Сделано в Узбекистане», направленную как на местный, так и на внешние рынки с целью повышения имиджа товаров страны и т.д. [4,7]

Узбекистан, согласно прогнозу Центра демографии и экологии человека, принадлежит к группе стран СНГ, где до 2050 года население будет неуклонно расти и, возможно, составит от 32672 до 50919 тыс.чел [19].

После снижения роста глобальной экономики в 2009 году примерно на 1 процент экономическое развитие в мире в 2010 году выросло где-то на 3 процента, что значительно ниже темпов докризисного периода (рис.1.9).

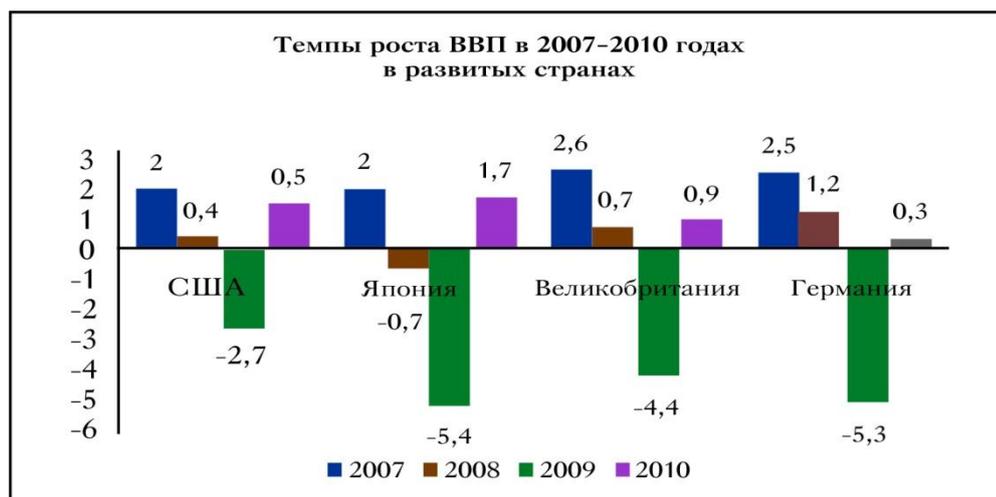


Рис.1.9 Темпы роста ВВП в 2007-2010 годах в развитых странах [20]

Из рисунка видно, что в результате мирового финансово-экономического кризиса в 2008 году экономика США по сравнению с предыдущим годом сократилась на 2,7 процента, Японии – на 5,4 процента, Великобритании – на 4,4 процента, Германии – на 5,3 процента. В 2010 году экономический рост в мире составил: в США 1,5 процента, в Японии - 1,7 процента, Великобритании - 0,9 процента, Германии - 0,3 процента.

Продолжение и углубление реформирования, обновления и модернизации страны, безусловное выполнение Антикризисной программы на 2009-2012 годы и на этой основе обеспечение высоких и устойчивых темпов роста экономики, ее эффективности и макроэкономической сбалансированности – определены в качестве самой важной цели и основной приоритетной задачи социально-экономического развития в 2011 году (Табл.1.1).

Согласно прогнозам население Узбекистана к 2050 году возрастёт до 40 млн.чел. Ещё одним вызовом является высокая плотность населения и недостаток земель, пригодных для сельскохозяйственного производства. На каждый гектар орошаемых сельскохозяйственных земель приходится 8,2 человек, что по международным меркам является высоким показателем.

Таблица.1.1 Утверждённые отраслевые программы по модернизации, техническому и технологическому перевооружению [2]

Отрасль	Количество проектов, единиц	Стоимость проектов, млн.долл.
Хлопкоочистительная промышленность	41	129,7
Текстильная промышленность	65	477,7
Масложировая промышленность	63	31,7
Химическая промышленность	30	291,7
Автомобильная промышленность	26	255,1
Индустрия строительных материалов	36	343,1
Акционерное производственное объединение «Узметкомбинат»	9	49,0
Фармацевтическая промышленность	45	26,5
Навоийский горно-металлургический комбинат	26	892,1
Алмалыкский горно-металлургический комбинат	13	405,3
Сельскохозяйственное машиностроение	13	28,0
Железнодорожная сеть	18	1734,2

Темпы роста численности населения намного опережают темпы увеличения площади орошаемых земель. В результате за последние 25 лет площади орошаемой пашни на одного жителя страны сократились с 0,22 до 0,12 га [21]. В этих условиях только развитие городов и ускоренная урбанизация, основанная на процессах индустриализации и увеличения

промышленного производства в городах, способна обеспечить абсорбирование трудовых ресурсов.

Глава 2. Оценка производственно-хозяйственной деятельности предприятий за период 2008-2010 гг

2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ОАО «Стройтрест 159»

Строительную отрасль Республики Узбекистан нельзя представить без старейшей и авторитетной строительной компании, какой является акционерное общество «Стройтрест 159», которое было образовано в 1957 году по решению Правительства Узбекистана. Основным направлением деятельности компании является строительство и реконструкция объектов недвижимости любой сложности, включая жилые, производственные, торговые, промышленные и административные здания, а также магистральные автодороги [33].

АО «Стройтрест 159» располагает возможностью привлечения своих партнеров, специализированных компаний, работающих непосредственно на объектах нефтегазовой сферы, а также предоставлять услуги по осуществлению технадзора строящихся объектов. Прочные партнерские отношения с поставщиками и производителями строительных материалов позволяют учитывать все пожелания заказчика, начиная со сбора исходных данных и заканчивая сдачей в срок готового объекта и обустроенного участка. Среди партнеров есть такие лидирующие компании как: «VBM building group» осуществляющая поставку строительных материалов, оборудования и механизмов с любой точки земного шара; «VBM engineering» оказывающая технический надзор за строительством и оказание консультативных услуг в сфере инжиниринга; «Orteks», реализовавшая огромное количество проектов в нефтегазовом строительстве на территории

Российской Федерации; «Leighton International» создающая и выполняющая широкий спектр работ, от разработок месторождения до электромонтажных работ; «Orient International Trading Limited» занимающаяся торговой деятельностью от Ближнего Востока до Австралии, «BW Furniture», поставщик эксклюзивной и популярной офисной мебели с Европы и Азии, «Facility Asia» предлагающая услуги опытных дизайнеров.

АО «Стройтрест 159» ведет активную строительную и подрядную деятельность в Республике Узбекистан с 1957 года и за время существования компании АО «Стройтрест 159» были осуществлены такие крупные промышленные объекты, как Ташкентский тракторный завод; Ташкентский экскаваторный завод; Ремонтно-экскаваторный завод; Завод «Компрессор»; Керамзитовый завод; Фармацевтическая фабрика; Завод радиодеталей; Кабельный завод «Ташкабель»; Завод КПД –3 в Северной промзоне; Завод холодильных установок; Завод «Ташсельмаш; Завод «Узбексельмаш»; Ташкентский лакокрасочный завод; Пивзаводы; Ташкентский фарфоровый завод и многие другие.

В сфере гражданского строительства ОАО «Стройтрест 159» были построены более 590 жилых домов, 215 школ, 170 детских садов, 17 больниц, 5 поликлиник, 4 колледжей, 2 лицеев.

Миссия Компании Стройтрест 159 состоит в проектировании, возведении зданий и сооружений, отвечающих эстетике XXI века, в продвижении на отечественный рынок самых передовых технологий и современных строительных материалов. «Наше развитие—это развитие наших заказчиков, которые становятся партнерами и друзьями».

Стратегия Компании Стройтрест 159 — предложение наиболее оптимальных решений поставленных задач, в четком соответствии с требованиями заказчиков, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов деятельности, но и путем развития новых направлений,

охватывающих все более широкий спектр деловых интересов постоянных и потенциальных заказчиков. Компания стремится всегда идти в ногу со временем, демонстрируя высокотехнологичный подход к строительному бизнесу.

На нижеприведенных рисунках 2.1 и 2.2 изображены организационные структуры АО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12», которые являются линейно-функциональным типом управления. Данная структура управления является ступенчато-иерархической и наиболее эффективна там, где аппарату управления приходится выполнять множество повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций. Посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом. Достоинством линейно-функциональных структур управления является их простота, четкость построения, явно выраженная ответственность структурных элементов.

Организационная структура АО «Стройтрест 159» является многоступенчатой, так как в своем составе имеет более трех уровней управления. По идее штабы должны давать консультации и участвовать в подготовке решений, но не давать конкретных директив. Однако вследствие своей профессиональной компетентности их сотрудники часто оказывают сильное неформальное влияние на линейных руководителей. Если же они выполняют только рекомендательную функцию, то возникает риск, что их работа слабо влияет на ход производственных процессов.

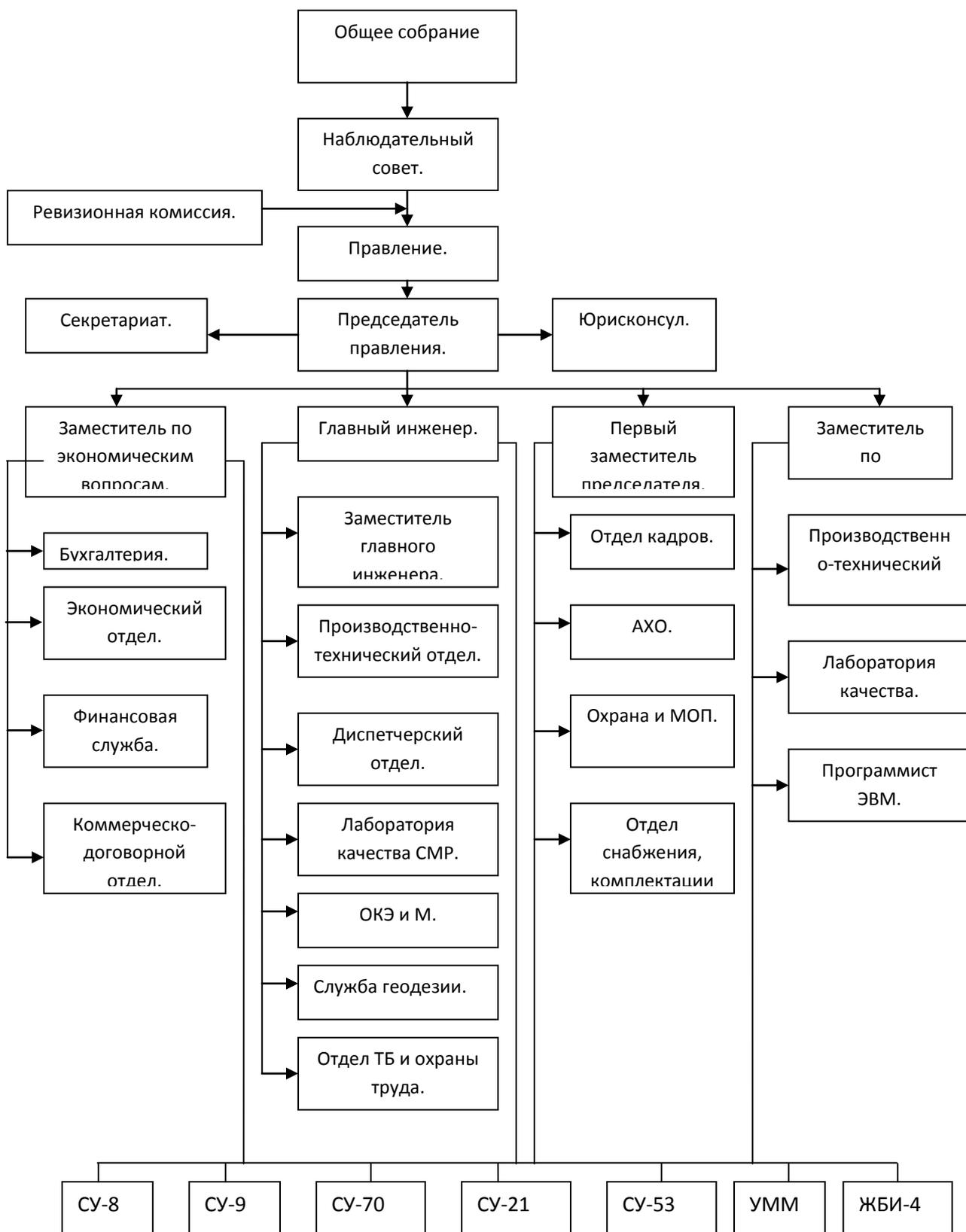


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления Стройтрест -159.

2.2 Техничко-экономическая характеристика предприятия ОАО «Трест 12»

Стройтрест №12 был образован в 1979 году в системе Главташкентстроя. Областью деятельности треста было определено выполнение общестроительных и отделочных работ.

Государственное предприятие «Стройтрест № 12» преобразовано в акционерное общество открытого типа «Трест 12» на неопределенный срок на основании Постановления Кабинета Министров РУз № 83 от 15.02.1993г. и в соответствии с приказом № 301к-ПО Госкомимущества Республики Узбекистан от 23 мая 1994 года зарегистрировано в Министерстве юстиции Республики Узбекистан 7 декабря 1994 года, реестровый номер свидетельства о государственной регистрации № 470.

Учредителями общества являлись Госкомимущество Республики Узбекистан и трудовой коллектив «Стройтреста № 12».

Открытое акционерное общество «Трест 12» обладает правом юридического лица, имеет печать со своим наименованием и фирменным товарным знаком, расчетный и иные счета в банке, ведет учет и отчетность в соответствии с законодательством.

Основными видами деятельности общества являются:

- реконструкция и строительство объектов жилищной и социальной сферы, производственных и административных зданий по заказам юридических и физических лиц;
- производство строительных материалов и конструкций;
- оказание платных услуг населению, изготовление товаров народного потребления;
- грузопассажирские перевозки, услуги механизмами и любые другие виды деятельности в пределах законодательства Республики Узбекистан.

В настоящее время по Уставу в состав общества входят следующие филиалы:

- строительное управление № 20 (СУ – 20)
- строительное управление № 50 (СУ – 50)
- строительное управление № 52 (СУ – 52)
- строительное управление № 65 (СУ-65)
- передвижная механизированная колонна № 2 (ПМК – 2)
- производственное предприятие “Стройалюминий”
- управление по производству бетона и растворов (УПБР)
- хозрасчётное управление малой механизации (ХРУММ)

. Основной целью каждого филиала является получение прибыли и обеспечение рентабельности производства. Филиалы работают в тесном сотрудничестве в достижение поставленной перед ними цели – своевременном и качественном выполнении заказа [34].

В ОАО “Трест 12” уделяется особое внимание на установление стратегического партнёрства с ведущими организациями по всей цепочке строительного производства.

Предприятие имеет богатый опыт совместной работы с проектными институтами Ташгипрогор, Ташгенплан, УзЛИИТИшахарсозлик, УзЛИИТИ, Узтяжпром. Наиболее тесно работаем с институтом Ташгипрогор.

Различные формы сотрудничества с иностранными фирмами трест практикует на протяжении последних лет, начиная с 1993 года.

С 2004г. успешно сотрудничаем с инофирмами «Кейс» и «Даймонт боарт», также Минским автозаводом.

В 2005г. были заключены импортные контракты с фирмой ТЕКА (Германия) на приобретение бетоносмесительной установки, с фирмой

Агротек (США) на приобретение минипогрузчиков, с АлтайМазцентр (Россия) на приобретение машин и др.

Контингент ОАО “Трест 12” составляет 1400 – 1500 человек, из которых 850 – 900 кадровые рабочие и сотрудники проработавшие в тресте 10 – 25 лет. В соответствии с планом работ ежегодно привлекаются временные квалифицированные (300 – 400 че) и подсобные рабочие. На выполнение генподрядных работ трест имеет возможность мобилизовать до 5 000 чел.

Материально-техническая база треста и его людские ресурсы позволяют ежегодно выполнять объём строительно – монтажных работ на сумму порядка 20 – 35 млрд. сум.

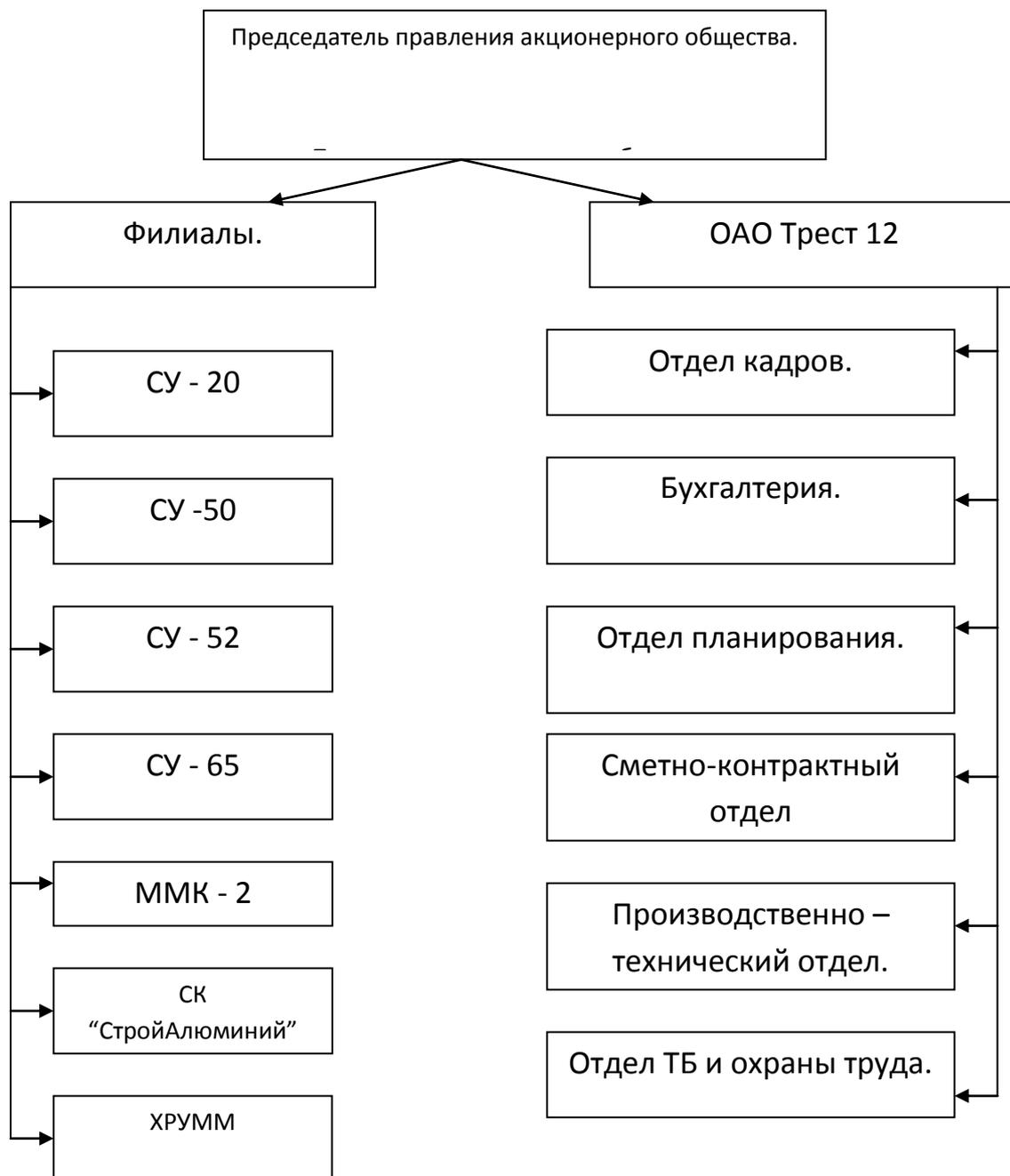


Рисунок 2.2 – Организационная структура управления ОАО Трест 12.

Работники треста прикреплены к ведомственной поликлинике, где проходят ежегодную диспансеризацию, получают необходимую квалифицированную медицинскую помощь

Службой главного специалиста по ТБ изучается опыт работы других организаций в области охраны труда.. В частности применяются на практике требования по ОХ и ТБ, предъявляемые в американской фирме ВЕКНТЕЛ, строительных организациях г. Алмаата.

2.3 Оценка финансовой деятельности и устойчивости финансового состояния ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12»

Абсолютные показатели — величины, фигурирующие в отчетности предприятия и отражающие те или иные параметры его состояния в денежном выражении. Рассматривая абсолютные показатели, можно определить имущественное положение предприятия, его активы и пассивы, оценить масштабы сотрудничества предприятия с партнерами, поставщиками, покупателями, кредитными и финансовыми организациями. В основном, анализ абсолютных показателей служит для первичного ознакомления с деятельностью предприятия и предварительной оценки его финансового состояния [14].

Рассмотрим абсолютные показатели ОАО «Стройтрест 159» и АО «Трест 12», которые отражены в таблице 2.1.

Оценка показателей ликвидности

Говоря о ликвидности предприятия, имеют в виду наличие у него оборотных средств в размере, теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств хотя бы и с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами. Платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются:

- а) наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- б) отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

Чтобы с достаточной долей уверенности говорить о финансовом состоянии ОАО «Стройтрест 159» и АО «Трест 12», оценим и проанализируем его с помощью таблиц и расчета коэффициентов.

Оценка ликвидности и платежеспособности может быть выполнена с определенной степенью точности. В рамках экспресс-анализа платежеспособности обращают внимание на статьи, характеризующие наличные деньги в кассе и на расчетных счетах в банке, т.к. они выражают совокупность наличных денежных средств, т.е. имущества, которое имеет абсолютную ценность. Эти ресурсы наиболее мобильны, они могут быть включены в финансово-хозяйственную деятельность в любой момент. Искусство финансового управления как раз и состоит в том, чтобы держать на счетах лишь минимально необходимую сумму средств, а остальную часть, которая может понадобиться для текущей оперативной деятельности, — в быстрореализуемых активах.

Показатели ликвидности позволяют определить способность предприятия оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы.

В практике проведения финансового анализа используются следующие показатели:

- коэффициент текущей (общей) ликвидности или коэффициент покрытия;
- коэффициент быстрой ликвидности или “критической оценки”;
- коэффициент абсолютной ликвидности [14].

Таблица 2.1- Абсолютные показатели деятельности ОАО «Стройтрест 159» и АО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

№ Стр.	Предприятие Показатель	ОАО «Стройтрест 159»			Откл. 2009 от 2008	Откл. 2009 от 2008 (%)	АО «Трест 12»			Откл. 2009 от 2008	Откл. 2009 от 2008 (%)
		2008	2009	2010	Откл. 2010 от 2009	Откл. 2010 от 2009 (%)	2008	2009	2010	Откл. 2010 от 2009	Откл. 2010 от 2009(%)
1	Валовая прибыль, тыс.сум	718058	2525936	2162411	1807878	252	3036891	1743237	5971261	-1293654	-42,5
					-363525	-14,4				4228024	242,5
2	Себестоимость, тыс. сум	5988218	8979500	10084172	2991282	49	11286177	9276931	26857899	-2009246	-17,8
					1104672	12				17580968	189,5
3	Чистая прибыль, тыс.сум	6706276	11505430	12746583	4799154	71,5	14323068	11020168	32829160	-3302900	-23,1
					1241153	10,7				21808992	198
4	Среднесписочная численность работников, чел.	607	832	517	225	37,1	1344	1361	1252	17	1,3
					-315	-14,8				-109	-8
5	Итого выплат из чистой прибыли, тыс. сум	209254	256025	213291	+46771	22,4	432126	454822	319157	22696	5,3
					-42734	-16,6				-135665	-29,8
6	Остаток чистой прибыли, тыс.сум	6497022	11249405	12533292	4752383	73,1	1380942	10565346	32510003	-3325596	-24
					1283887	11,4				21944657	207
7	Прибыль,	649702	1124940	1253329	475238	73,1	138094	1056534	3251000	-332560	-24

	остающаяся в распоряжении предприятия, тыс. сум				128389	11,4				2194466	207
8	Рентабельность, %	112	128,1	126,4	16,1	14,4	127	119	122,2	-8	-6,3
					-1,7	-1,3				3,2	2,7

Наглядно динамику изменений абсолютных показателей можно рассмотреть на рисунках 2.3, 2.4 и 2.5.

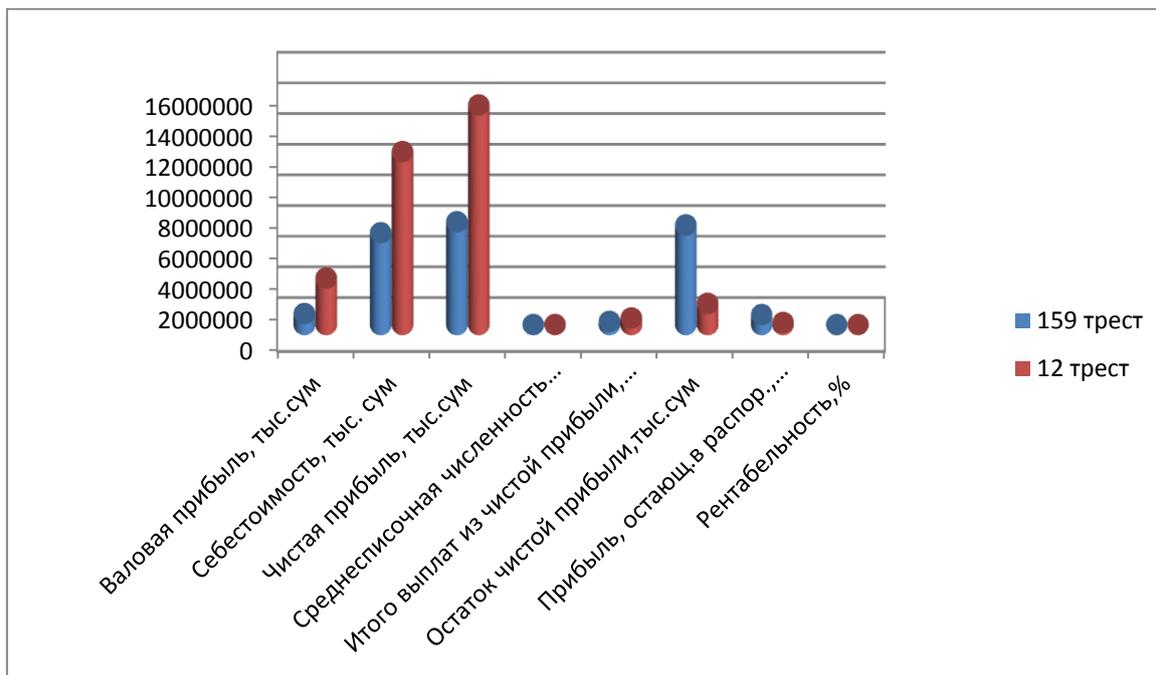


Рис. 2.3 - Динамика абсолютных показателей деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2008 год

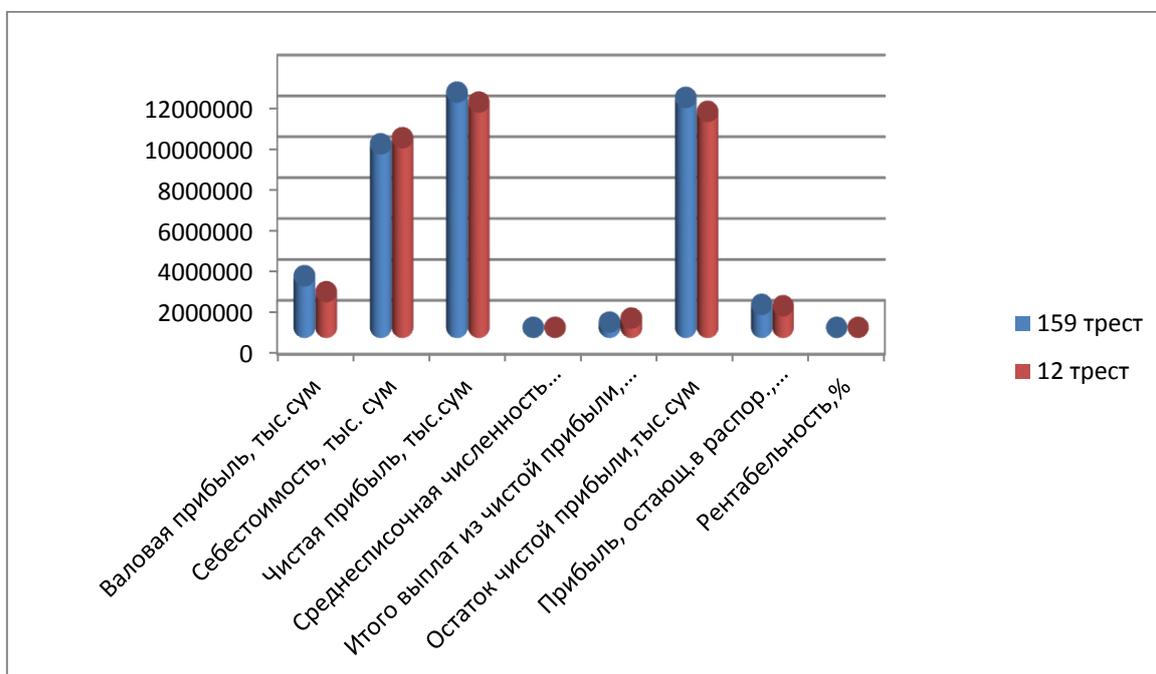


Рис. 2.4 - Динамика абсолютных показателей деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2009 год

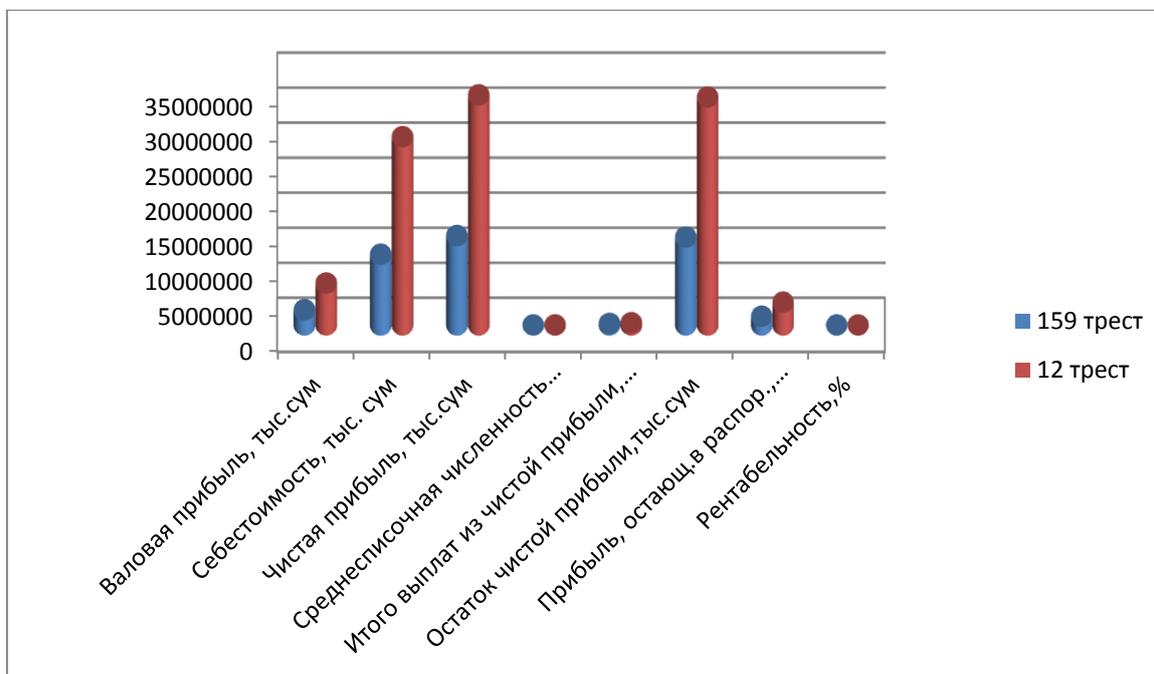


Рис. 2.5 - Динамика абсолютных показателей деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2010 год

Коэффициент текущей (общей) ликвидности отражает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение предстоящего года.

Коэффициент быстрой ликвидности или “критической” оценки определяется как отношение ликвидной части оборотных средств (т.е. без учета материально-производственных запасов) к текущим обязательствам.

Отношение денежных средств к краткосрочным обязательствам называется коэффициентом абсолютной ликвидности. Это наиболее жесткий критерий платежеспособности, показывающий, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно,

$$K_{\text{абсол.ликв.}} = \frac{\text{денежные средства} + \text{краткосрочные финансовые вложения}}{\text{краткосрочные обязательства}}$$

Для того, чтобы убедиться в абсолютной платёжеспособности предприятия рассчитаем коэффициенты ликвидности (таблица 2.2).

Для расчёта показателей используется цифровая информация из формы №1 «Бухгалтерский баланс».

Таблица 2.2– Анализ показателей ликвидности в ОАО «Стройтрест 159» и АО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

№ стр	Предприятие Показатель	ОАО «Стройтрест 159»			Оптимальные значения	АО «Трест 12»		
		2008	2009	2010		2008	2009	2010
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1	0,3	0,5	0,2-0,5	0,1	0,2	0,3
2	Коэффициент быстрой ликвидности	0,2	0,79	0,86	0,7-1,0	1,0	1,4	1,53
3	Коэффициент текущей ликвидности	1,1	1,1	1,1	2,0	2,0	2,2	2,31

Наглядное изображение показателей ликвидности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» отражено на рисунке 2.6.

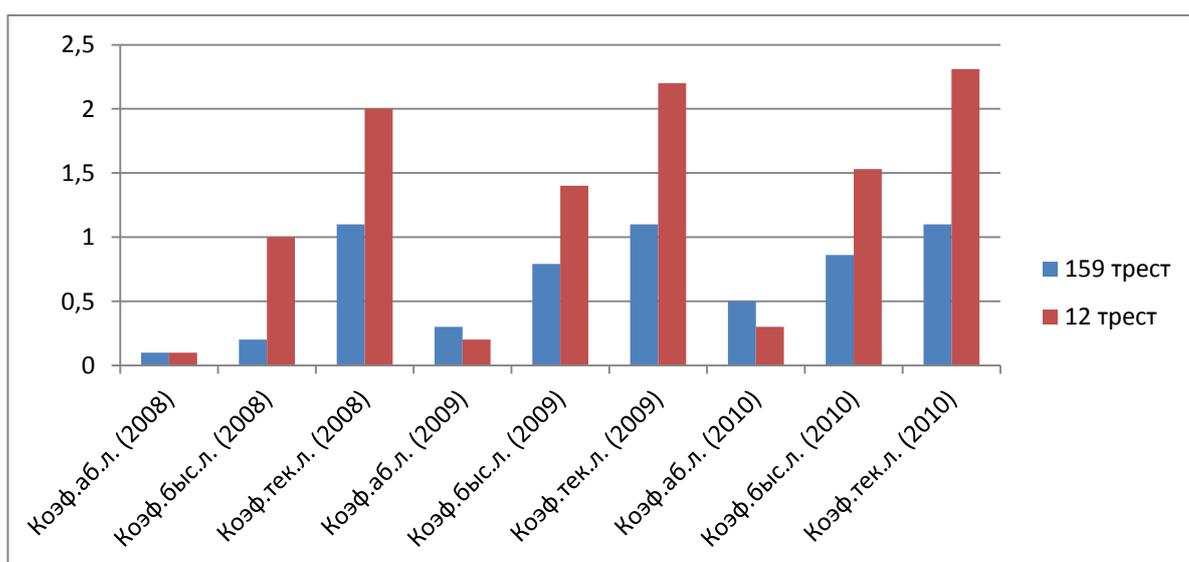


Рис. 2.6 - Динамика показателей ликвидности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2008-2010 годы

Оценка состава и динамики балансовой прибыли

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности (сдача в аренду основных фондов, коммерческая деятельность на финансовых и валютных биржах и т.д.).

Основными задачами оценки финансовых результатов деятельности являются:

систематический контроль за выполнением планов реализации продукции и получением прибыли;

определение влияния как объективных, так субъективных факторов на финансовые результаты;

выявление резервов увеличения суммы прибыли и рентабельности;

оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и рентабельности;

разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

В процессе оценки хозяйственной деятельности используются следующие показатели прибыли: балансовая прибыль, прибыль от реализации продукции, работ и услуг, прибыль от прочей реализации, финансовые результаты от внереализационных операций, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль.

Балансовая прибыль включает в себя финансовые результаты от реализации продукции, работ и услуг, от прочей реализации, доходы и расходы от внереализационных операций [28].

При изучении динамики прибыли учитывают инфляционные факторы изменения ее суммы. Для этого выручку корректируют на средневзвешенный индекс роста цен на продукцию предприятия в среднем

по отрасли, а затраты по реализованной продукции уменьшают на их прирост в результате повышения цен на потребленные ресурсы за анализируемый период. Оценив таким образом рассматриваемые предприятия, заносим полученные данные в таблицы 2.7 и 2.8.

Таблица 2.7– Анализ состава, динамики и выполнения плана балансовой прибыли ОАО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

Состав балансовой прибыли	2008		2009		2010	
	Сумма, тыс. сум	Структура, %	Сумма, тыс. сум	Структура, %	Сумма, тыс. сум	Структура, %
Балансовая прибыль	2355194	100	7235423	100	4491116	100
Прибыль от реализации продукции	1437918	61,1	6857752	94,7	2579627	57,4
Прибыль от прочей реализации	-	-	-	-	-	-
Внереализационные финансовые результаты	917276	38,9	377671	5,3	1911489	42,6

Таблица 2.8– Анализ состава, динамики и выполнения плана балансовой прибыли ОАО «Стройтрест 159» за 2008-2010 гг.

Состав балансовой прибыли	2008		2009		2010	
	Сумма, тыс. сум	Структура, %	Сумма, тыс. сум	Структура, %	Сумма, тыс. сум	Структура, %
Балансовая прибыль	109672	100	841425	100	321913	100
Прибыль от реализации продукции	104696	95,5	522061	62	239487	74
Прибыль от прочей реализации	-	-	-	-	-	-
Внереализационные финансовые результаты	4976	4,5	319364	38	82426	26

ные финансовые результаты						
---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Наглядно динамику и выполнение балансовой прибыли ОАО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159» можно рассмотреть на рисунках 2.7 и 2.8.

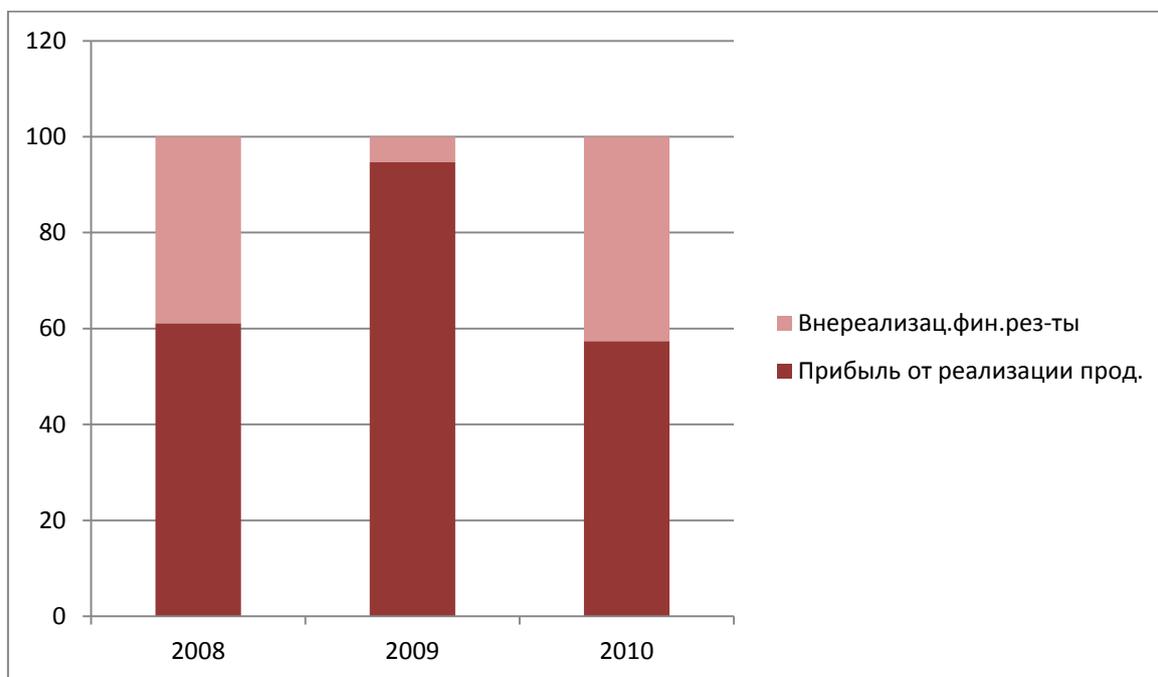


Рис.2.7 - Динамика и выполнение плана балансовой прибыли ОАО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

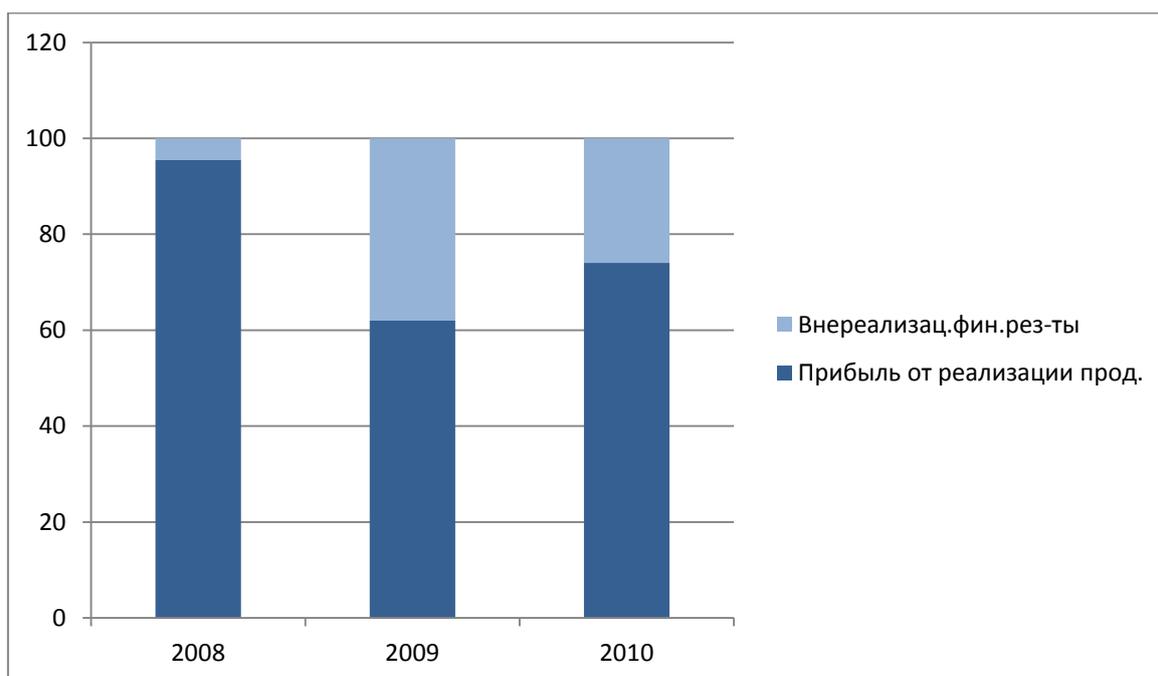


Рис. 2.8 - Динамика и выполнение плана балансовой прибыли ОАО «Стройтрест 159» за 2008-2010 гг.

Оценка финансовых результатов от реализации продукции

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе оценки изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Прибыль от реализации продукции в целом по предприятию зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности: объема реализации продукции (VP_{II}); ее структуры ($УД_i$); себестоимости ($С_i$) и уровня среднереализационных цен ($Ц_i$).

Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли.

Структура товарной продукции может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Если увеличится доля более рентабельных видов продукции в общем объеме ее реализации, то сумма прибыли возрастет и, наоборот, при увеличении удельного веса низкорентабельной или убыточной продукции общая сумма прибыли уменьшится.

Себестоимость продукции и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли, и наоборот.

Изменение уровня среднереализационных цен и величина прибыли находятся в прямо пропорциональной зависимости: при увеличении уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот [28].

Расчет влияния этих факторов на сумму прибыли можно определить, используя данные табл. 2.9.

Таблица 2.9 – Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» и АО «Трест 12», за 2008-2010гг.

№ стр.	Предприятие Показатель	ОАО «Стройтрест 159»			АО «Трест 12»		
		План, тыс.сум	План, пересчитанный на фактический объём продаж, тыс.сум	Факт, тыс.сум	План, тыс.сум	План, пересчитанный на фактический объём продаж, тыс.сум	Факт, тыс.сум
2008 год							
1	Выручка от реализации продукции за вычетом НДС, акцизного налога и других отчислений из выручки	6092914	6134321	6175727	12724095	13256093	13788091
2	Полная себестоимость реализованной продукции	5988218	6027142	6066065	11286177	11359537	11432897
3	Прибыль от реализации продукции	104696	107184	109672	1437918	1896556	2355194
2009 год							
1	Выручка от реализации продукции за вычетом НДС,	9501561	9719609	9937658	16134683	16383819	16632954

	акцизного налога и других отчислений из выручки						
2	Полная себестоимость реализованной продукции	8979500	9037866	9096233	9276931	9337231	9397531
3	Прибыль от реализации продукции	522061	681743	841425	6857752	7046588	7235423
2010 год							
1	Выручка от реализации продукции за вычетом НДС, акцизного налога и других отчислений из выручки	1032365 9	10430419	1053717 9	29437526	30567847	31698168
2	Полная себестоимость реализованной продукции	1008417 2	10149719	1021526 6	26857899	27032476	27207052
3	Прибыль от реализации продукции	239487	280700	321913	2579627	3535372	4491116

План по сумме прибыли от реализации продукции АО «Трест 12» в 2008 году был меньше фактического результата на 917276 тыс.сум, или на 63 %; в 2009 году – на 5 %, а в 2010 году - на 74 % .

Что касается ОАО «Стройтрест 159», то план по сумме прибыли от реализации продукции в 2008 году здесь составил 104696 тыс.сум, по факту же прибыль составила на 4,7 % больше плана; в 2009 году – на 61 %, а в 2010 году – на 34 % .

Если сравнить сумму прибыли плановую и условную, исчисленную исходя из фактического объёма продукции АО «Трест 12», то при плановых ценах и плановой себестоимости продукции, узнаем, насколько она изменилась **за счёт объёма и структуры реализованной продукции:**

$$\triangle \text{ П } 2008(\text{vpr}, \text{уд}) = 1896556 - 1437918 = +458638 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } 2009(\text{vpr}, \text{уд}) = 7046588 - 6857752 = +188836 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } 2010(\text{vpr}, \text{уд}) = 3535372 - 2579627 = +955745 \text{ тыс.сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159» :

$$\triangle \text{ П } 2008(\text{vpr}, \text{уд}) = 107184 - 104696 = +2488 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } 2009(\text{vpr}, \text{уд}) = 681743 - 522061 = +159682 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } 2010(\text{vpr}, \text{уд}) = 280700 - 239487 = +41213 \text{ тыс.сум}$$

Чтобы найти влияние объёма продаж, плановую прибыль умножаем на процент перевыполнения (недовыполнения) плана по реализации продукции в оценке по плановой себестоимости и результат разделить на 100. По данным АО «Трест 12»:

$$\triangle \text{ П } \text{vpr}(2008) = 18693 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } \text{vpr}(2009) = 89151 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П } \text{vpr}(2010) = 33535 \text{ тыс.сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159»:

$$\triangle \text{ П } \text{vpr}(2008) = 6786 \text{ тыс.сум}$$

$$\triangle \text{ П врп}(2009) = 3113 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П врп}(2010) = 1361 \text{ тыс. сум}$$

Затем можно определить **влияние структурного фактора** (из первого результата нужно вычесть второй). По данным АО «Трест 12»:

$$\triangle \text{ П уд}(2008) = 458638 - 18693 = +439945 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П уд}(2009) = 188836 - 89151 = 99685 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П уд}(2010) = 955745 - 33535 = 922210 \text{ тыс. сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159»:

$$\triangle \text{ П уд}(2008) = 2488 - 1361 = +1127 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П уд}(2009) = 159682 - 6786 = +152896 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П уд}(2010) = 41213 - 3113 = +38100 \text{ тыс. сум}$$

Влияние изменения полной себестоимости на сумму прибыли устанавливается сравнением фактической суммы затрат с плановой, пересчитанной на фактический объем продаж. По данным АО «Трест 12»:

$$\triangle \text{ П с}(2008) = 11359537 - 11432897 = -73360 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2009) = 9337231 - 9397531 = 60300 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2010) = 27032476 - 27207052 = -174576 \text{ тыс. сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159»:

$$\triangle \text{ П с}(2008) = 6027142 - 6066065 = -38923 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2009) = 9037866 - 9096233 = -58367 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2010) = 10149719 - 10215266 = -65547 \text{ тыс. сум}$$

Изменение суммы прибыли за счёт отпускных цен на продукцию определяется сопоставлением фактической выручки с условной, которую бы предприятие получило за фактический объём реализации продукции при плановых ценах:

$$\triangle \text{ П ц}(2008) = 13788091 - 13256093 = 531998 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П ц}(2009) = 16632954 - 16383819 = 249135 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П ц}(2010) = 31698168 - 30567847 = 1130321 \text{ тыс. сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159»

$$\Delta \text{ П ц}(2008) = 6175727 - 6134321 = 41406 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П ц}(2009) = 9937658 - 9719609 = +218049 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П ц}(2010) = 10537179 - 10430419 = +106760 \text{ тыс. сум}$$

Эти же результаты можно получить и способом цепной подстановки, последовательно заменяя плановую величину каждого факторного показателя фактической.

По данным таблицы 2.10 устанавливаем, как изменилась сумма прибыли за счёт каждого фактора.

Рассмотрим показатели АО «Трест 12».

Изменение суммы прибыли за счёт:

- объёма реализации продукции

$$\Delta \text{ П vpr}(2008) = \text{Пусл1} - \text{Ппл} = +431375 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П vpr}(2009) = +2057326 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П vpr}(2010) = +181857 \text{ тыс. сум}$$

- структуры товарной продукции

$$\Delta \text{ П стр}(2008) = \text{Пусл2} - \text{Пусл1} = 1896556 - 1869293 = +27263 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П стр}(2009) = -1868490 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П стр}(2010) = +181857 \text{ тыс. сум}$$

- средних цен реализации

$$\Delta \text{ П цен}(2008) = \text{Пусл3} - \text{Пусл2} = 2428554 - 1896556 = +531998 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П цен}(2009) = +249135 \text{ тыс. сум}$$

$$\Delta \text{ П цен}(2010) = +1130320 \text{ тыс. сум}$$

- себестоимости реализованной продукции

$$\triangle \text{ П с}(2008) = \text{Пф} - \text{П усл} = 2355094 - 2428554 = -73360 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2009) = -60300 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2010) = -174576 \text{ тыс. сум}$$

По данным ОАО «Стройтрест 159» изменение суммы прибыли за счёт:

- объёма реализации продукции

$$\triangle \text{ П врп}(2008) = 136105 - 104696 = +31409 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П врп}(2009) = 678679 - 522061 = +156618 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П врп}(2010) = 311333 - 239487 = +71846 \text{ тыс. сум}$$

- структуры товарной продукции

$$\triangle \text{ П стр}(2008) = 107184 - 136105 = -28921 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П стр}(2009) = 681743 - 678679 = +3064 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П стр}(2010) = 280700 - 311333 = -30633 \text{ тыс. сум}$$

- средних цен реализации

$$\triangle \text{ П цен}(2008) = 148585 - 107184 = +41401 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П цен}(2009) = 899792 - 681743 = +218049 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П цен}(2010) = 387460 - 280700 = +106760 \text{ тыс. сум}$$

- себестоимости реализованной продукции

$$\triangle \text{ П с}(2008) = 109672 - 148585 = -38913 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2009) = 841425 - 899792 = -58367 \text{ тыс. сум}$$

$$\triangle \text{ П с}(2010) = 321913 - 387460 = -65547 \text{ тыс. сум}$$

Результаты расчётов показывают, что в обоих предприятиях план прибыли перевыполнен в основном за счёт увеличения среднереализационных цен. В связи с повышением себестоимости продукции сумма прибыли в АО «Трест 12» в 2008 году уменьшилась на 73360 тыс. сумм, в 2009 году – на 60300 тыс. сумм, а в 2010 году – 174576 тыс. сумм. Что касается ОАО «Стройтрест 159», то в 2008 году сумма прибыли уменьшилась на 38913 тыс. сумм, в 2009 году – на 58367 тыс. сумм по сравнению с предыдущим годом, а в 2010 году – на 65547 тыс. сумм.

Таблица 2.10 – Расчёт влияния факторов первого уровня на изменение суммы прибыли от реализации продукции АО «Трест 12» и ОАО «Стройтрест 159» за 2008-2010 гг.

Показ-ль	Условия расчёта				Предприятия е Порядок расчёта	АО «Трест 12»			ОАО «Стройтрест 159»		
	Объём реализац ии	Структур а товарной продукци и	Цена	Себестоимос ть		2008	2009	2010	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	Сумма прибыли, тыс. сум					
План	План	План	План	План	Впл – Зпл	143791 8	685775 2	257962 7	104696	522061	239487
Усл.1	Факт	План	План	План	Ппл * Крп	186929 3	891507 8	335351 5	136105	678679	311333
Усл.2	Факт	Факт	План	План	Вусл – Зусл	189655 6	704658 8	353537 2	107184	681743	280700
Усл.3	Факт	Факт	Факт	План	Вф – Зусл	242855 4	729572 3	466569 2	148585	899792	387460

ФАКТ	ФАКТ	ФАКТ	ФАКТ	ФАКТ	Вф – 3ф	235519 4	723542 3	449111 6	109672	841425	321913
------	------	------	------	------	---------	-------------	-------------	-------------	--------	--------	--------

Из приведённых выше данных можно сделать вывод, что темпы роста цен на продукцию обоих предприятий выше темпов роста цен на потреблённые ресурсы.

2.4 Оценка динамики производства и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12»

Объём производства и реализации промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. **Обобщающие показатели объема производства продукции** получают с помощью стоимостной оценки. Основными показателями объема производства служат товарная и валовая продукция.

Динамика выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста отражена в таблицах 2.11, 2.12.

Таблица 2.11 – Динамика производства и реализации продукции АО «Трест 12» в сопоставимых ценах за 2008-2010 гг.

Год	Объём производства продукции, тыс. сум	Темпы роста, %		Объём реализации, тыс. сум	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные		Базисные	Цепные
2008	11286177	100	100	14323068	100	100
2009	9276931	82,2	82,2	11020168	77	77
2010	26857899	238	238	32829160	229	229

Таблица 2.12 – Динамика производства и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» в сопоставимых ценах за 2008-2010 гг.

Год	Объём производства продукции, тыс. сум	Темпы роста, %		Объём реализации, тыс. сум	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные		Базисные	Цепные

2008	5988218	100	100	6706276	100	100
2009	8979500	149	149	11505430	171	171
2010	10084172	168	168	12746583	190	190

Наглядно динамику производства и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» можно рассмотреть на рисунках 2.9 и 2.10.

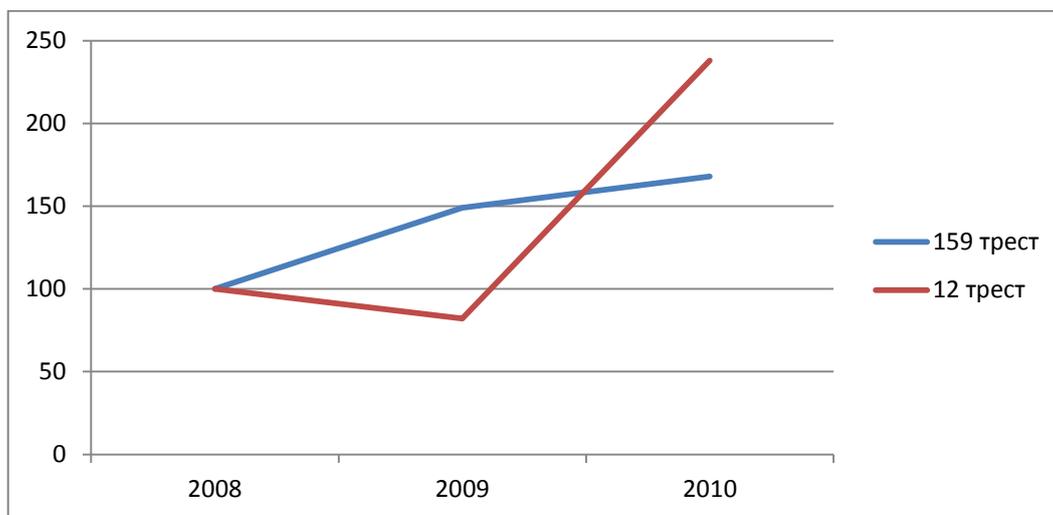


Рис. 2.9 - Динамика производства продукции ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

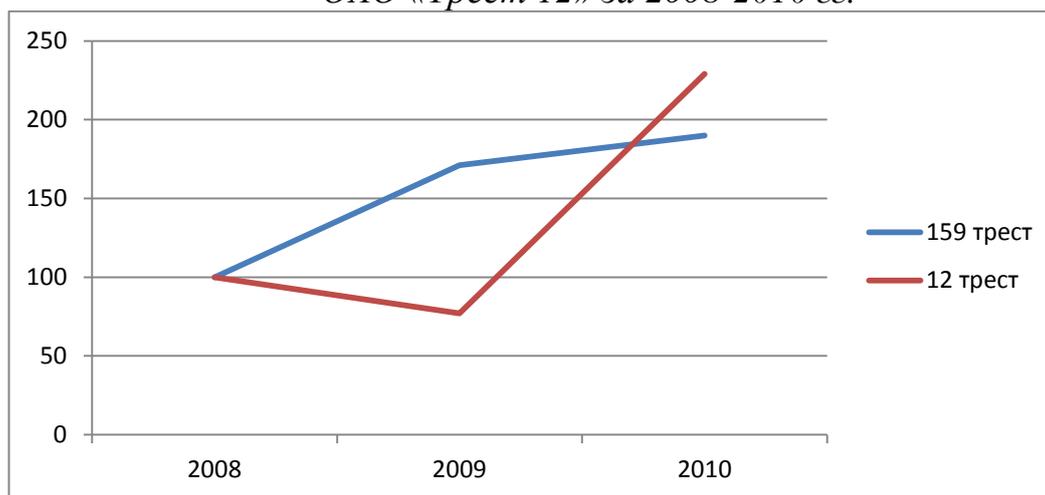


Рис. 2.10 - Динамика реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» за 2008-2010 гг.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке).

Из приведённых выше данных видно, что за три года объём производства АО «Трест 12» возрос на 138%, а ОАО «Стройтрест 159» - на 68 % соответственно. Объём реализации при этом в АО «Трест 12» возрос на 129%, а в ОАО «Стройтрест 159» - на 90 %.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической взвешенной. По данным АО «Трест 12»:

$$\bar{T}_{\text{вп}} = \sqrt{T_1 * T_2 * T_3} = \sqrt{1,0 * 0,822 * 2,38} = 1,3987 = 139,8 \%$$

$$\bar{T}_{\text{пр}} = 139,8 - 100 = 39,8 \%$$

$$\bar{T}_{\text{рп}} = \sqrt{2,29} = 1,5132 \%$$

$$T_{\text{пр}} = 151,32 - 100 = 51,32 \%$$
 (среднегодовой темп роста).

По данным ОАО «Стройтрест 159»:

$$T_{\text{пр}} = 137,84 - 100 = 37,84 \%$$
 (среднегодовой темп роста).

2.5 Оценка маркетинговой деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12»

Каждому предприятию перед тем, как планировать объём производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объёме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучается спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

Другими словами, деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;

анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;

оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;

разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;

оценка эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка [30].

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности (E_p):

$$E_p = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i\text{-го товара}}{\text{Процентное изменение цен на товар}}$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей:

$$E_d = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i\text{-го товара}}{\text{Процентное изменение доходов покупателей}}$$

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный — если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является **ценовая политика предприятия на товарных рынках**. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль,

конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.).

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются следующие:

- установление, насколько цены отражают уровень издержек;
- какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- используется ли политика стимулирующих цен;
- привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
- чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;
- какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары?

Ценовая политика предприятия должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товара на рынок обычно применяют политику "снятия сливок". На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на

получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);

эстетическим (внешний вид товара);

нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);

экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Задачи анализа:

оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;

изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента:

$$q = \frac{P}{P_{100}} \times 100,$$

где q - единичный параметрический показатель; P - уровень параметра исследуемого изделия; P_{100} - уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющего потребность на 100 %.

Групповой, показатель (G) объединяет единичные показатели (q_i) по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (a_i), определенных экспертным путем:

$$G = \sum a_i \times q_i.$$

Интегральный показатель (J) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам ($G_m J$) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_{\text{э}}$):

$$J = G_m / G_{\text{э}}.$$

Если $J < 1$, то анализируемое изделие уступает образцу, а если $J > 1$, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

Сервисные услуги и реклама являются мощными факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе оценки необходимо установить, какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимулирует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, уровнем прибыли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует увеличению объема продаж?

Для изучения влияния данных факторов на объем продаж, сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления параллельных рядов чисел, аналитических группировок, корреляционного анализа, а так же SWOT-анализа [29,30].

SWOT-анализ ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12»

Анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счёт того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые даёт им рынок. Исходя, из, качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

На основании внутреннего опроса и анализа внешней ситуации экономики были выявлены сильные и слабые стороны ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12», а также возможности и угрозы, и наглядно отображены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – SWOT-анализ деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12».

	ОАО «Стройтрест 159»	ОАО «Трест 12»
Сильные стороны организации	<ul style="list-style-type: none"> • Опыт работы – более 50 лет на рынке Узбекистана; • Известность деятельности на территории СНГ; • Владение всеми строительными технологиями и современным парком строительной техники и механизмов в совершенстве; • Наличие опытных менеджерских кадров; 	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошие деловые связи с потребителями продукции и поставщиками материалов и комплектующих; • Трест одним из первых в республике ввёл в практику строительство объектов «под ключ» (Бумажная

	<ul style="list-style-type: none"> • Осуществление успешных проектов в общегражданском, промышленном и нефтегазовом строительстве; • Оказание услуг по строительству объектов с нулевого цикла и «под ключ»; • Успешное сотрудничество с компаниями: “VBM building group”, “VBM engineering”, “Orteks”, “Leighton International”, “Orient International Trading Limited”, “BW Furniture”, “Facility Asia”; • Предприятие является генеральным исполнителем государственных проектов; • Устойчивое финансовое состояние и платёжеспособность предприятия. 	<p>фабрика, 1993 г.);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Заключение договоров на основе тендерных торгов; • Установление стратегического партнёрства с ведущими организациями по всей цепочке строительного производства; • Богатый опыт совместной работы с проектными институтами Ташгипрогор, Ташгенплан, УзЛИИТИшахар созлик, Узтяжпром; • Сотрудничество с иностранными фирмами: “Torsvik” (Ирландия), “Energoeroekt” (Югославия), “Areas” (Турция), “Kase” (США), “ТЕКА”, “NOE”, “Pashal”, “Bosh” (Германия), “Dimas” (Дания); • Квалифицированный состав опытных кадров, более 60 % из
--	---	--

		<p>которых работают в тресте 10-25 лет;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Существенная материально-техническая база и людские ресурсы; • Сильная техническая политика предприятия; • Существенное финансирование затрат внутри предприятия, связанных с охраной труда и переподготовки кадров.
<p>Возможности организации во внешней среде</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка со стороны государства; • Практическое отсутствие конкурентов благодаря специфике предоставляемых услуг; • Увеличение объёма рынка строительных работ в Узбекистане; • Улучшение нормативно-законодательной базы, касающейся строительной отрасли в Республике; • Принятие программы модернизации и технического перевооружения предприятий на 2009- 	<ul style="list-style-type: none"> • В составе учредителей – Госкомимущество о Республики Узбекистан; • Увеличение объёма рынка строительных работ в Узбекистане; • Принятие программы модернизации и технического перевооружения предприятий на 2009-2012 годы; • Научно-технический прогресс; • Успешное сотрудничество с

	<p>2012 годы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Научно-технический прогресс и развитие информационных технологий. 	<p>иностранными фирмами;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение иностранных инвестиций.
Слабые стороны организации	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая мотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению производительности труда; • Скачкообразные показатели рентабельности предприятия в период с 2008 по 2010 годы; • Отсутствие затрат на маркетинг, за исключением минимально необходимых; • Недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании; • Недостаток внутрифирменных коммуникаций, т.е. слабая обратная связь. 	<ul style="list-style-type: none"> • Резкое сокращение численности работников за последние 3 года; • Значительное увеличение производственных затрат; • Низкий уровень поддержания базы данных компании; • Нерегулярное информирование сотрудников о результатах их труда; • Наличие старого, изношенного оборудования на предприятии.
Угрозы внешней среды для бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение законодательства и регулятивных мер в сфере капитального строительства; • Предоставление схожих услуг со стороны главного конкурирующего предприятия (ОАО «Трест 12»); • Практическое 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение общей платежеспособности предприятий; • Несовершенство законодательства ; • Недостаток импорто-заменяющих поставщиков и производителей; • Рост инфляции в

	<p>отсутствие иностранных инвестиций;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост инфляции в стране. 	стране
--	---	--------

Проведённый базовый SWOT анализ ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» показывает возможность предприятий успешно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует оба предприятия к продуктивной деятельности, а успешное сотрудничество предприятий с иностранными фирмами способствует положительному прогнозу и относительному росту прибыльности предприятий в целом.

Слабые стороны предприятий, такие как недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании, а также недостаток внутрифирменных коммуникаций можно исправить с помощью сильных сторон и возможностей предприятия, таких как принятие программы модернизации и технического перевооружения предприятий на 2009-2012 годы и, самое главное, научно-технический прогресс и развитие информационных технологий.

Общие выводы по оценке деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12»

Проведённая оценка деятельности рассматриваемых предприятий показала, что за три года объём производства АО «Трест 12» возрос на 138%, а ОАО «Стройтрест 159» - на 68 % соответственно. Объём реализации при этом в АО «Трест 12» возрос на 129%, а в ОАО «Стройтрест 159» - на 90 %.

Темпы роста цен на продукцию обоих предприятий выше темпов роста цен на потреблённые ресурсы.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» составил 37,84 %, что на 13,5 % меньше показателя ОАО «Трест 12».

Однако план по сумме прибыли от реализации 159 и 12 треста за 3 года был перевыполнен как минимум на 5 %, что положительно характеризует деятельность обоих предприятий.

Расчёты оценки деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» показали, что предприятия могут успешно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует оба предприятия к продуктивной деятельности, а успешное сотрудничество предприятий с иностранными фирмами способствует положительному прогнозу и относительному росту прибыльности предприятий в целом.

Слабые стороны предприятий, такие как недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании, а также недостаток внутрифирменных коммуникаций можно исправить с помощью сильных сторон и возможностей предприятия, таких как принятие программы модернизации и технического перевооружения предприятий на 2009-2012 годы и, самое главное, научно-технический прогресс и развитие информационных технологий.

Глава 3. Совершенствование информационных процессов в системе маркетинга строительного предприятия

3.1 Внедрение отдела маркетинга в структуру управления

Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех строительных предприятий, которые смогут создать эффективную систему маркетинга. Причем крупные строительные предприятия, строящие многоэтажное жилье, смогут сохранить в перспективе свои позиции на рынке лишь при широком комплексе услуг, предоставляемых заказчику, включающих проектно-строительные работы, возведение, сервисное обслуживание процесса эксплуатации жилого фонда в течение всего срока его службы. Решению указанных проблем может способствовать использование принципов и методов современного маркетинга [35].

Результаты оценки финансовой, производственной и маркетинговой деятельности, проведенные во второй главе, выявили такие проблемы, как снижение показателя рентабельности, увеличение себестоимости выполняемых работ, снижение прибыли.

Решить эти проблемы можно путём создания новой подсистемы, способной решить эти проблемы.

Так как на обоих предприятиях отсутствует отдел маркетинга вообще, необходимо внедрение этого отдела.

Процесс внедрения маркетинга труден. Поэтому уместно привести следующее: «Нет в мире более ожесточённой борьбы, чем та, которая возникает при продвижении новой технической идеи в производство. Какую бы новую техническую идею ни предлагали производственнику, первая его реакция – отклонить новшество» (В. Каттеринг, Президент General Electric). Иногда говорят, что маркетинг имеет вялых сторонников («ещё неизвестно, что из этого выйдет») и ярых противников («кто-то потеряет реальную власть») [36].

В основе принятия маркетинговых решений лежат требования рынка. Ясно, что при такой постановке работы многократно возрастает роль статистических подпрограмм. Они носят универсальный характер и могут быть успешно использованы независимо от типа маркетинга, будь то маркетинг продукции инженерного и производственно-технического назначения или потребительского товара либо услуг. Система маркетинга является частью системы управления микроэкономическим объектом и должна обеспечивать поэтапное проведение маркетинговых исследований, начиная от сбора и регистрации данных и заканчивая процессом их анализа и выработкой рекомендаций.

Необходимость внедрения маркетинга наряду с другими факторами для повышения своей конкурентоспособности и выживания подталкивает фирмы к необходимости проведения реструктуризации своих систем управления.

Однако, это ещё далеко не всё. Исходя из опыта предыдущих лет, ясно, что прежде чем создать маркетинговый отдел, необходимо сначала сформировать бюджет.

Правильно рассчитанный **маркетинговый бюджет** позволит предприятию не потерять свою долю рынка и при этом не понести дополнительных расходов.

Затраты на маркетинг – это все расходы предприятия, необходимые для осуществления маркетинговой деятельности. Их можно разделить на три вида:

- Организационные затраты (создание и содержание отдела маркетинга).
- Затраты на стратегический маркетинг (разработка стратегии).
- Затраты на тактический маркетинг.

Хотя расходы на организацию и выработку стратегии намного меньше рекламных (входящих в тактический маркетинг), затраты первых двух видов

чрезвычайно важны, и связанные с ними проблемы необходимо рассматривать отдельно [37].

Сложность составления бюджета маркетинга определяется теми трудностями, которые связаны с установлением и обоснованием необходимых затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга, а деликатность вытекает из ограниченности финансовых ресурсов, предполагающей согласование объемов затрат на маркетинг на различных уровнях хозяйственного управления. Ведь в бюджет маркетинга надо включать затраты на маркетинговые исследования, отдачу от которых первоначально трудно определить и выразить в деньгах; на развитие товара, направленное на повышение его конкурентоспособности; на маркетинговые коммуникации, обеспечивающие информационную связь предприятия с клиентами; на организацию товародвижения и поддержание в работоспособном состоянии сбытовой сети и др. Финансовые средства на все это приходится черпать только из одного источника — из прибыли. А поскольку у предприятия есть масса других задач, на решение которых требуется финансирование из прибыли, то выделение средств на маркетинг, пожалуй, является оптимизационной задачей с множеством переменных, форму и силу (тесноту) связи между которыми не всегда легко определить (они, скорее всего, никогда не будут линейными).

Взаимосвязь расходов на маркетинг и целей организации представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Взаимосвязь расходов на маркетинг и целей организации[37].

Показатели	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цели маркетинга	1. Привлечение внимания покупателей к	1.Расширение сбыта 2.	1. Поддержание отличительных преимуществ	1.Предотвращение падения спроса

	новому товару или услуге 2. Формирование имиджа нового товара или услуги	Расширение ассортимента групп 3. Формирование приверженности к марке	товара или услуги 2. Отстаивание доли рынка 3. Нахождение новых ниш, новых способов потребления товаров или услуг	2. Восстановление объема продаж 3. Удержание прибыльности продаж
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность, замедляющийся рост	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Сокращающаяся	Стремительно сокращающаяся, отсутствие прибыли, убытки
Затраты на маркетинг	Предельно высокие, растущие	Высокие, стабильные	Сокращающиеся	Низкие
Корректирующий коэффициент	1,6	1,2	0,8	0,4

Таким образом, бюджет маркетинга является не просто финансовым планом маркетинговой деятельности предприятия, а неким прогнозным документом, в котором содержатся не только точные утверждения, но и предположения. Но при этом, естественно, надо стремиться к превалированию утверждений.

Общая, укрупненная структура бюджета маркетинга может быть представлена в виде следующей формулы:

$$P = S \times W - [S \times (O + A) + E + F + D]$$

где P — прибыль;

S — объем продаж в штуках, тоннах и др.;

W — цена по прейскуранту;

O — комиссионные, транспортные, складские и подобные расходы;

A — затраты на производство единицы товара, его развитие;

E — постоянные затраты;

F — затраты на рекламу и иные коммуникации;

D — затраты на продвижение товара к рынку и стимулирование сбыта.

Разумеется, эта формула носит общий характер. При составлении бюджета маркетинга для реального предприятия ее практически всегда следует разукрупнять и конкретизировать.

Все способы определения затрат на маркетинг логичны и непротиворечивы, но их лучше использовать в комплексе. При комплексном подходе для оценки затрат на маркетинг можно использовать пять методов (по аналогии с оценкой стоимости компаний, когда применяются три независимых способа). Методы определения маркетингового бюджета можно рассмотреть в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Методы определения маркетингового бюджета[37].

Методы	Описание
По остаточному принципу	При планировании исходят из суммы, оставшейся после распределения средств на более приоритетные направления
Паритет с конкурентами	За основу берется приблизительный объем маркетинговых затрат конкурента
По целям	За основу берется приблизительный объем маркетинговых затрат конкурента
От продаж	Бюджет определяется как процент от существующих либо планируемых объемов продаж
От достигнутого уровня	Увеличение или уменьшение затрат в зависимости от результатов прошедшего периода

Итоговым показателем маркетинговой деятельности служит оборот или выручка компании от продаж. Но, например, на начальных этапах

вывода продукта на рынок важнее достичь определенной осведомленности потребителей и сформировать благоприятный имидж товара (или услуги). Поэтому на каждом отдельном этапе для оценки эффективности маркетинговых затрат целесообразно использовать разные показатели, в зависимости от ранее сформулированных (количественно измеряемых) целей. Сама по себе цель должна служить главным показателем эффективности: достигли цели, значит, эффективно спланировали затраты и реализовали план, не достигли – нужны корректировки.

При разработке и утверждении маркетингового бюджета маркетологи очень плотно работают с финансовым отделом. Специалисты по маркетингу пишут план, который потом согласовывают с финансистами. Маркетинговый бюджет строится на основе процента от оборота компании: на деятельность отдела выделяется фиксированный процент (от 3 до 5% в зависимости от задач на год), затем маркетологи планируют внутреннее перераспределение средств по статьям затрат (привлечение и удержание клиентов, традиционная реклама в регионах, маркетинговые акции). Если предыдущие годы были удачны и мы не видим необходимости увеличивать бюджет, выделяемый процент от оборота остается таким же. Рассматриваемые предприятия работают на развивающемся рынке, и пропорционально росту оборотов увеличиваются и затраты на маркетинг.

В ситуации, когда процент от оборота остается таким же, как и в предыдущем году, задача отдела маркетинга – увеличить эффективность затрат: потратив, к примеру, те же 10 тысяч, отдел должен обеспечить уже не 100 тысяч звонков клиентов (как в прошлом году), а 120. И если в прошлом году 22% впервые позвонивших клиентов заказали окна, то в текущем этот показатель должен повыситься до 30%. Как они это сделают, определяет директор по маркетингу и рекламе. Он анализирует работу отдела, делает выводы об успехах и недостатках, решает, что стоит повторить, а что нужно сделать лучше.

В результате предложенной последовательности действий структура ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» приобретёт следующий вид, приведённый на рисунках 3.1 и 3.2.

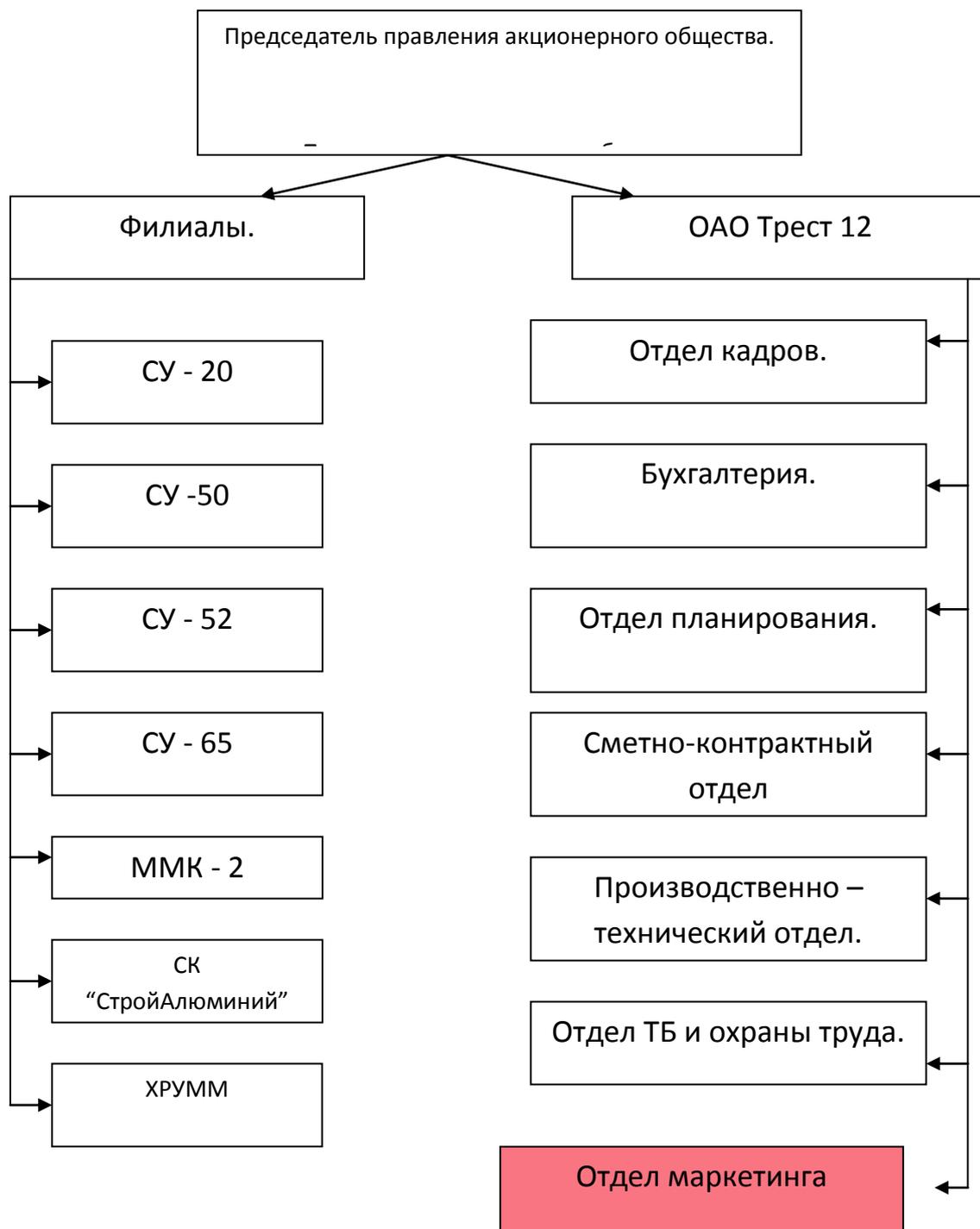


Рисунок 3.1 – Организационная структура управления ОАО Трест
12.

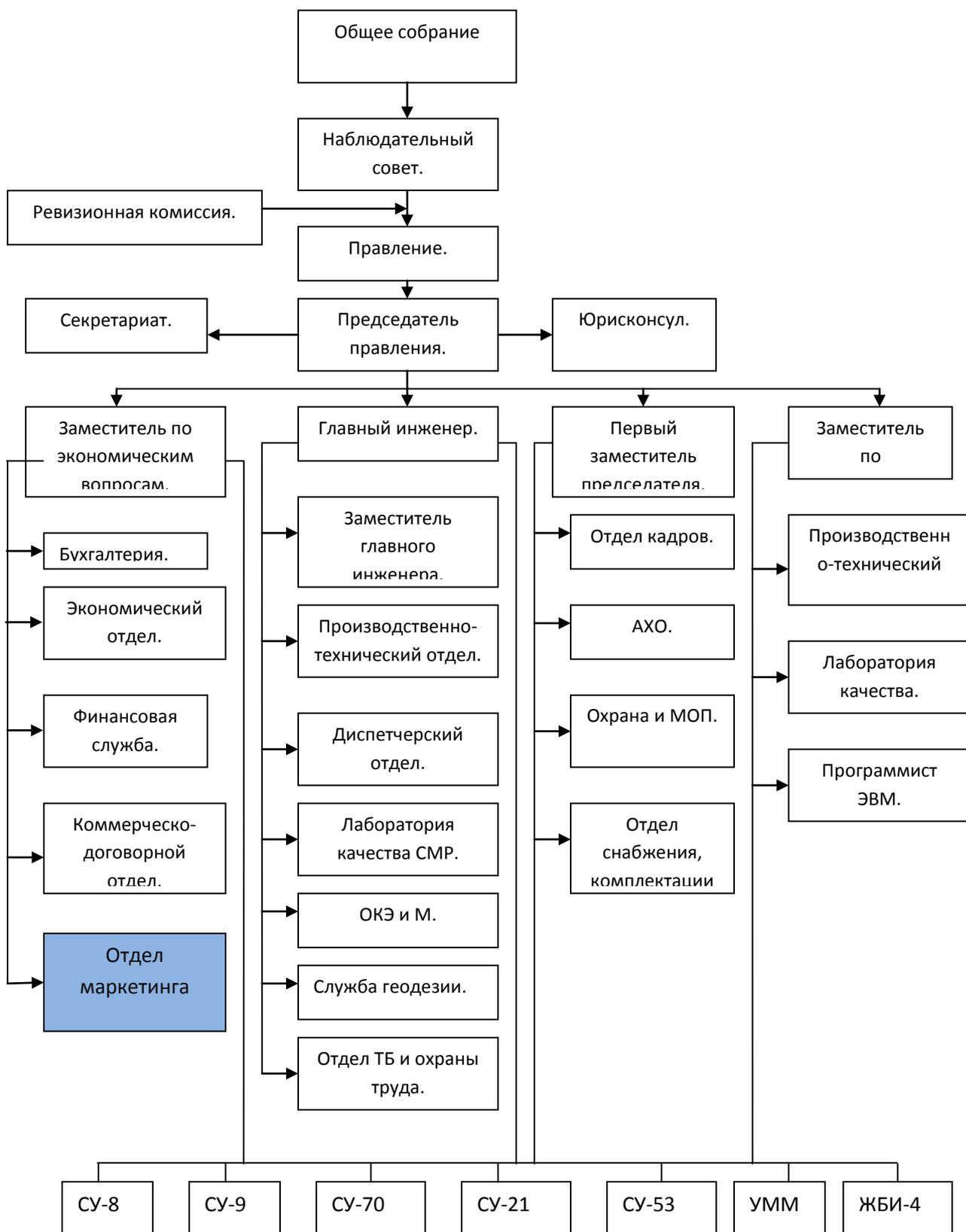


Рисунок 3.2 – Организационная структура управления Стройтрест -159.

3.2 Объективная необходимость автоматизации информационных процессов в управлении маркетингом

В рыночных условиях актуальным для выявления результатов деятельности любой организации является минимизация времени между совершением производственно-хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений. Эта проблема решается лишь внедрением новых информационных технологий. В частности, использование ПЭВМ и специального программного обеспечения для фиксирования, обработки данных, получения аналитических и прогнозных сведений о состоянии продаж, ситуациях на рынках сбыта является основой маркетинговой деятельности, ибо от этого зависит эффективность работы предприятий, организаций, фирм по производству ими продукции и услуг. В не столь отдаленном будущем, по мере активизации отечественного производства, предприятия предъявят спрос и на сложные автоматизированные системы управления производством, и на системы проектирования технологических процессов. Что касается телекоммуникаций и связи, то нужда в подобных услугах уже сегодня становится чрезвычайно острой [35].

Сегодня использование информационных технологий в маркетинге позволяет предприятиям получить многостороннее представление о своих потребителях. CRM и web-маркетинг сделали взаимоотношения с потребителями настолько персонифицированными, что реализация самых неожиданных вкусов и желаний последних стала обыденностью.

Информационные технологии, позволяющие вести анализ движения товара от завода до конечного потребителя в режиме реального времени, а также мгновенно реагировать на любые запросы потребителя, сделали японский маркетинг гибким и готовым к быстрым изменениям. Коль скоро информация движется быстро, решения, зависящие от меняющихся предпочтений потребителей, тоже могут приниматься почти мгновенно.

Задачи автоматизированной информационной технологии маркетинга

Исходя из потребностей маркетологов, возникающих в ходе проведения исследований, строится автоматизированная информационная технология маркетинга. Последовательность решения и состав задач в значительной степени зависят от предметной области, в которой приходится работать маркетологам, и даже от конкретного набора продвигаемых на рынке товаров (услуг). Можно сказать, что автоматизация маркетинга – искусство не в меньшей степени, чем сам маркетинг. Здесь стандартизированный подход невозможен. Можно только выделить общий состав задач автоматизированной системы маркетинга, воспользовавшись определением самого понятия “маркетинг” как философии бизнеса, ставящей во главу угла потребности рынка. Отсюда и основной перечень задач: прогнозирование покупательского спроса, ценообразование, оптимизация ассортимента товаров, выбор рациональных способов их продвижения и доставки, анализ внешней среды.

Системный подход к управлению производством и реализацией продукции сегодня невозможно осуществить без использования организационно-экономических принципов и эффективных технологий маркетинга, что предполагает построение динамической модели спроса и ценообразования на микроэкономическом уровне [35].

Совершенствование управления маркетингом на предприятии предполагает развитие информационных технологий. А так как любая информация требует своевременного обновления и обмена с потенциальными партнёрами и клиентами, создание и тщательное регулирование работы интернет-сайта компании сможет стать первым шагом на пути к решению проблем предприятия.

ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» уже обладают собственными страницами во всемирной паутине, однако при внимательном

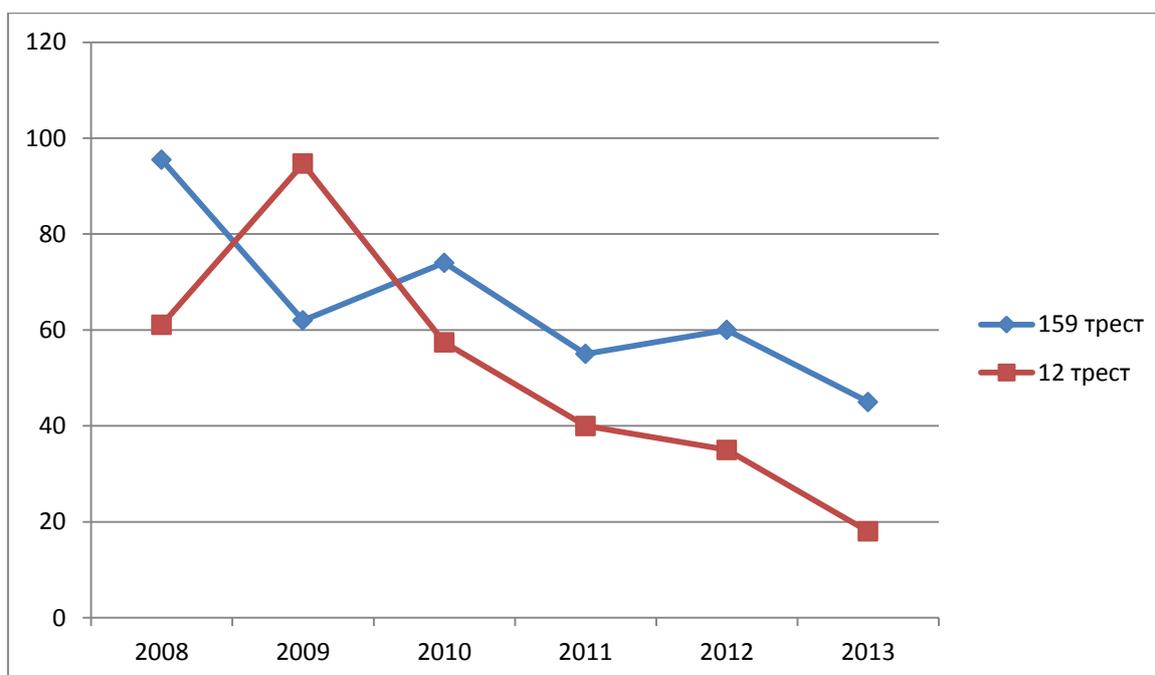
рассмотрении нетрудно заметить, что оба сайта нуждаются в изменении и более частом обновлении данных. Помимо общей информации о деятельности и реквизитах на сайтах не хватает отчётов как минимум о маркетинговой деятельности. В результате предприятия получают возможность «открыться миру», заявив о своих позициях и тем самым получив должное внимание не только постоянных, но и будущих партнёров и клиентов.

3.3 Расчёт экономического эффекта от предложенных мероприятий

Экономический эффект любого проекта, в том числе проекта сокращения затрат, заключается в дополнительно получаемой прибыли. Дополнительно получаемая прибыль, в свою очередь, определяется тем, насколько изменится выручка, производственные затраты, налоговые платежи компании в связи с реализацией данной инвестиционной идеи. Таким образом, ключевой подход к расчету эффекта любого проекта (в том числе сокращения затрат) заключается в определении того, на сколько больше компания будет получать и на сколько больше будет платить в связи с осуществлением проекта.

Экономическая эффективность любых действий, в том числе и по маркетинговой оптимизации производства любого товара, может быть достаточно определена при ведении бухучёта по бухгалтерскому балансу, отчёту о прибылях и убытках, отчёту о движении денежных средств и отчёту о распределении прибыли, пользователем которых будет только руководство предприятия и централизованных функциональных блоков.

Если выявленные проблемы останутся без внимания, то результаты деятельности предприятий можно спрогнозировать приняв во внимание хотя бы один показатель – показатель прибыльности и наглядно отразить на рисунке 3.3.



Прогноз

Рис.3.3 - Динамика балансовой прибыли предприятий без внедрения инновации в управлении маркетингом (%)

Внедрение отдела маркетинга и совершенствование информационных процессов в системе маркетинга для учёта и контроля за затратами ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» позволит снизить издержки предприятия в следующем году на 12 – 15%. Отсюда получится, что прибыль у предприятий составит 88 и 87 % , что на 14% выше показателя прибыли без применения инновации в 159 тресте и более, чем на 20 % выше показателя 12 треста. Данный показатель и отражает экономическую эффективность от предложенных мероприятий. Наглядно динамика прибыли после внедрения инновации отражена на рисунке 3.4.

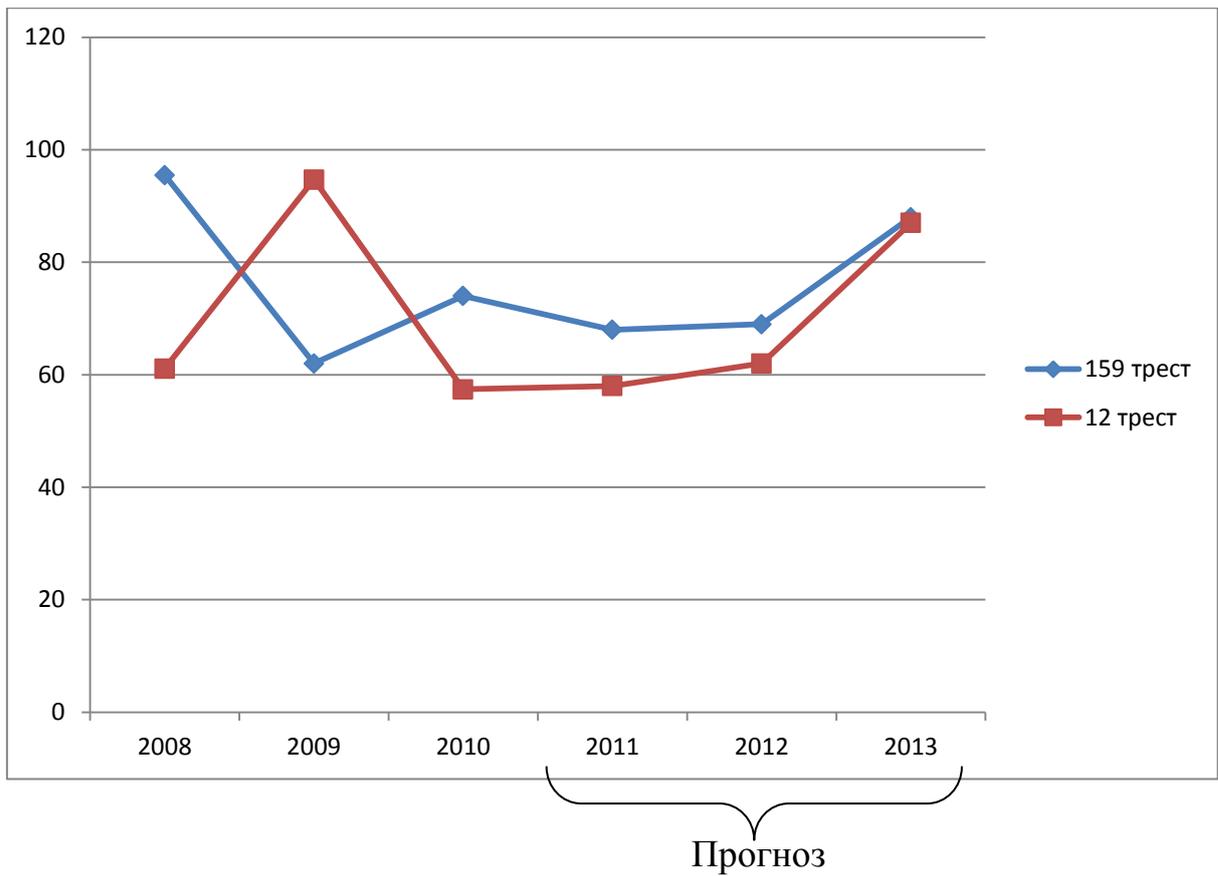


Рис.3.4 - Динамика балансовой прибыли предприятий с учётом внедрения инновации в управлении маркетингом (%)

В тоже время следует заметить, что отделы маркетинга обоих трестов с каждым годом должны будут работать эффективнее, поскольку появится опыт и уже будет понятно из практики, как лучше поступить. Если же маркетологи обоих предприятий будут тратить ту же сумму и дадут тот же объем заказов то внедрение каких-либо инноваций не будут иметь смысла.

Заключение

Продолжение и углубление реформирования, обновления и модернизации страны, безусловное выполнение Антикризисной программы на 2009-2012 годы и на этой основе обеспечение высоких и устойчивых темпов роста экономики, ее эффективности и макроэкономической сбалансированности – определены в качестве самой важной цели и основной приоритетной задачи социально-экономического развития в 2011 году.

Исследуемыми предприятиями в диссертационной работе явились ОАО «Стройтрест 159», образованное в 1957 году по решению Правительства Узбекистана, а также ОАО «Трест 12», образованное в 1979 году в системе Главташкентстроя. Основным направлением деятельности ОАО «Стройтрест 159» является строительство и реконструкция объектов недвижимости любой сложности, включая жилые, производственные, торговые, промышленные и административные здания, а также магистральные автодороги. Что касается ОАО «Трест 12», то основными видами его деятельности являются:

- реконструкция и строительство объектов жилищной и социальной сферы, производственных и административных зданий по заказам юридических и физических лиц;
- производство строительных материалов и конструкций;
- грузопассажирские перевозки, услуги механизмами и любые другие виды деятельности в пределах законодательства Республики Узбекистан.

Сравнительная оценка деятельности рассматриваемых предприятий показала, что за три года объём производства АО «Трест 12» возрос на 138%,

а ОАО «Стройтрест 159» - на 68 % соответственно. Объем реализации при этом в АО «Трест 12» возрос на 129%, а в ОАО «Стройтрест 159» - на 90 %.

Темпы роста цен на продукцию обоих предприятий выше темпов роста цен на потреблённые ресурсы.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции ОАО «Стройтрест 159» составил 37,84 %, что на 13,5 % меньше показателя ОАО «Трест 12».

Однако план по сумме прибыли от реализации 159 и 12 треста за 3 года был перевыполнен как минимум на 5 %, что положительно характеризует деятельность обоих предприятий.

Расчёты оценки деятельности ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» показали, что предприятия могут успешно функционировать в дальнейшем как минимум 4-5 лет. Государство, являясь главным заказчиком и одновременно инвестором, стимулирует оба предприятия к продуктивной деятельности, а успешное сотрудничество предприятий с иностранными фирмами способствует положительному прогнозу и относительному росту прибыльности предприятий в целом.

Слабыми сторонами предприятий являются недостаточно высокий уровень поддержания базы данных компании, а также недостаток внутрифирменных коммуникаций.

Для устранения вышеперечисленных проблем рекомендуется внедрение в оба предприятия маркетинговых отделов. Они будут взаимосвязано работать с экономическим и финансовым отделами в 159 тресте и с отделом планирования и сметно-контрактным отделом в 12-м тресте. Кроме этого рекомендуется разработка информационных процессов маркетинга путём регулярного обновления и постоянного совершенствования интернет-сайтов, добавляя информацию о маркетинговой деятельности обоих предприятий, помимо общих сведений и реквизитов, а также определение маркетингового бюджета и его эффективность.

Инструменты привлечения денежных средств населения, предприятий, бюджетных средств местных администраций в строительство жилья могут быть различными. Однако наиболее мощным и проверенным практикой рыночных отношений методов эффективного управления рынком жилья является маркетинг. Чем более масштабны, разнообразны и взаимосвязаны направления маркетинга в организации, тем актуальнее становится проблема организации маркетинговой системы и процессов управления в ней. Это является важным необходимым условием обеспечения гибкого интегрированного менеджмента. Разработка и внедрение эффективных маркетинговых систем - одно из главных направлений развития менеджмента в организациях.

Кроме того, стремительное развитие товарных и финансовых рынков в Узбекистане послужило мощным толчком к интенсивному нарастанию процессов информатизации всех сфер жизни общества. Соответственно растет потребность в разработках автоматизированных систем как научно-технического, так и экономического характера.

Информационные и коммуникационные технологии вышли на качественно новый уровень, позволяющий без значительных капитальных затрат решать сложные экономические и прочие задачи не только в государственном масштабе, но и на уровне предприятий, организаций, фирм .

Внедрение отдела маркетинга и совершенствование информационных процессов в системе маркетинга для учёта и контроля за затратами ОАО «Стройтрест 159» и ОАО «Трест 12» позволит снизить издержки предприятия в следующем году на 12 – 15%. Отсюда получится, что прибыль у предприятий составит 88 и 87 % уже через 2 года после внедрения инновации. А это на 14% выше показателя прибыли без применения инновации в 159 тресте и более, чем на 20 % выше показателя 12 треста.

В тоже время следует заметить, что отделы маркетинга обоих трестов с каждым годом должны будут работать эффективнее, поскольку появится

опыт и уже будет понятно из практики, как лучше поступить. Если же маркетологи обоих предприятий будут тратить ту же сумму и дадут тот же объем заказов то внедрение каких-либо инноваций не будет иметь смысла.

Список использованных источников

1. Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития родины и повышения благосостояния народа. – доклад Президента Ислама Каримова на заседании правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год.
2. Модернизация страны и построение сильного гражданского общества – наш главный приоритет. – доклад Президента Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан // Народное слово, 28 января 2010 года.
3. Конституция Узбекистана – прочный фундамент нашего продвижения на пути демократического развития и формирования гражданского общества. – доклад Президента Ислама Каримова на торжественном собрании 5 декабря 2009 года по случаю 17-летия Конституции Республики Узбекистан// Народное слово, 6 декабря 2009 года.
4. Каримов И.А. Самый основной критерий – отражение правды жизни. Т.: Узбекистон, 2009. – 24 с.
5. Указ Президента Республики Узбекистан. О мерах по дальнейшему повышению финансовой устойчивости предприятий реального сектора экономики. 18 ноября 2008 года, УП-№4053.
6. Указ Президента РУз. «О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций» от 4.04.2005г.
7. Постановление Президента Республики Узбекистан. О дополнительных мерах по дальнейшему развитию производственной и социальной инфраструктуры. 20 января 2009 года, ПП-№1041.

8. Каримов И.А. «Узбекистан по пути углубления экономических реформ», Ташкент, Узбекистан, 2000г.
9. Волгин В.В. Запасные части. Книга 2. Маркетинг, менеджмент, логистика. - М.: Изд-во Дашков и Ко, 2006.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг. - М.: Изд. «Форум», 2006.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006.
12. Маркетинг в строительстве/ Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт – Издат, 2002. -344 с.
13. Экономика строительства. 2-е изд. / Л.М. Чистов. – СПб.: Питер, 2003г
14. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб.и доп./ Савицкая Г. В. — Минск: 000 «Новое знание», 2000. — 688 с.
15. Журнал «Строительство» №3/2006 23.03.2006
16. Журнал «Экономическое обозрение» №7 (94) 2007 – «Строительный бум продолжается» стр. 59. По материалам БИКИ, 14.08.2007.
17. Журнал «Экономическое обозрение» №9 (96) 2007 – «Что вам стоит дом построить?». Стр.22. По материалам Технической записки всемирного банка «Развитие жилищного финансирования в Узбекистане», 2007 г.
18. Журнал «Экономическое обозрение» №10 (109) 2008 – «Урбанизация: вызовы и перспективы» стр.20. Б. По материалам Центра экономических исследований.
19. Журнал «Экономическое обозрение» №3 (114) 2009 – «Недвижимость в Ташкенте: снижение, но не обвал». Стр.48. Источники: www.list.uz, www.torg.uz, www.realtor.com.
20. Журнал «Экономическое обозрение» №1 (124) 2010 – «Техническая модернизация: идеология и практика». Стр.48. По материалам доклада ЦЭИ «Совершенствование государственной инвестиционной политики в Узбекистане: механизмы обеспечения устойчивого развития реального сектора».

21. Журнал «Экономическое обозрение» №3 (126) 2010 – «Обзор рынка жилой недвижимости Ташкента». Стр.51. главный редактор сайта Б. Рузметов.
22. Журнал «Консультант директора» №5, 2005 – «Стратегии управления ассортиментом продукта». Стр.32. Н. Виданов.
23. Журнал «Консультант директора» №6, 2005 – «Стратегии управления ассортиментом продукта». Стр.15. Н. Виданов.
24. Журнал «Консультант директора» №7, 2005 – «Основы современного маркетинга». Стр.21. Е. Голиков.
25. Журнал «Консультант директора» №8, 2005 – «Основы современного маркетинга». Стр.31. Е. Голиков.
26. Журнал «Консультант директора» №9, 2005 – «Основы современного маркетинга». Стр.27. Е. Голиков.
27. <http://www.aup.ru/books>
28. <http://financial-analysis.ru>
29. <http://www.altrc.ru>
30. <http://www.marketingweek.ru/53.html>
31. <http://www.virtualstroy.ru/protsess-upravleniya-marketingom-/rasprostraneni-tovarov.html>
32. <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22322> - Проблемы современной экономики, N 2(22)
33. <http://trest159.uz> – официальный сайт ОАО «Стройтрест 159»
34. <http://trest12.uz> – официальный сайт ОАО «Трест 12»
35. <http://www.rian.ru>; "Коммерсант". 2007. 30 июля.
36. CMO Summit: Leading Marketers Describe the View from Their Chairs // Marketing News: a publication of American Marketing Association. — Aug. 4. — 2003.
37. Crosby A. L., Johnson S.L., Winslow D. K. Chasing the Elusive Customer. 2003. Marketing Management, July/August.

