

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ СВЯЗИ, ИНФОРМАТИЗАЦИИ И
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

На правах рукописи

УДК _____

АРЗИЕВА КАМОЛА ИСМАИЛОВНА

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА
РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ
НА ПРИМЕРЕ АК «МАТБУОТ ТАРКАТУВЧИ»**

5A230102 – Экономика (по отраслям и сферам)
на соискание академической степени магистра

Научный руководитель:

к.э.н. С.У.Нажбиддинов

Ташкент – 2014 год

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

Факультет ЭМСИКТ
Кафедра Экономика в сфере ИКТ
Учебный год 2012/2014

Студент магистратуры Арзиева К.И.
Научный руководитель к.э.н. Нажбиддинов С.У.
Специальность 5A230102-Экономика

АННОТАЦИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы исследования. Повышение спроса населения в периодике, имеет непосредственное влияние на хозяйственную и финансовую деятельность предприятия распространения периодической печати. Достижение этой цели немыслимо без глубоких и тщательных маркетинговых исследований, являющиеся одним из основных путей повышения конкурентоспособности и прибыльности предприятия.

Целью исследования является изучение конъюнктуры рынка распространения периодики, разработка программы повышения спроса на нее.

Задачи исследования включают обзор конъюнктуры рынка реализации периодических печатных изданий, исследование предоставляемых услуг, выявление путей совершенствования последних, путем изучения потребительских желаний.

Объектом исследования выбрана АК «Матбуот таркатувчи». **Предметом** – объем реализации периодической печати.

Методологической базой исследования послужили законодательство отрасли связи и информатизации. Исследования опираются также на труды отечественных и зарубежных учёных - специалистов по экономике, маркетингу, менеджменту.

Научная новизна результатов исследования заключается в разработке маркетинговой стратегии предприятия распространения периодики на рынке Узбекистана.

Практическое применение результатов исследования возможно в деятельности АК «Матбуот таркатувчи», а методы, используемые в работе могут быть применены в учебной деятельности по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика связи».

Данная диссертационная работа состоит из трех глав.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы маркетинга и конъюнктуры рынка распространения печати.

Во второй главе проведен организационно-экономический анализ деятельности АК «Матбуот таркатувчи», анализ конъюнктуры рынка распространения печати. Проведен социальный опрос жителей г.Ташкента на предмет методов распространения периодической печати, медиапредпочтений.

В заключительной главе раскрыта роль телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности АК «Матбуот таркатувчи», а также разработана маркетинговая программа по повышению уровня реализации продукции периодической печати.

В работе проведено маркетинговое исследование конъюнктуры рынка распространения периодической печати, основанный на социальном опросе населения г.Ташкента, а также приведены предложения по повышению спроса на периодику, усовершенствованию методов ее распространения.

Научный руководитель

Студент магистратуры

**STATE COMMITTEE OF COMMUNICATION, INFORMATIZATION AND
TELECOMMUNICATION TECHNOLOGIES OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN**

TASHKENT UNIVERSITY OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Faculty EMICTS

Graduate student Arzieva K. I.

Department of Economy in IT

Scientific adviser Ph.D in Economics Najbiddinov S. U.

Academic year 2012 – 2014

Specialty 5A230102 - Economy

ANNOTATION OF MASTER'S THESIS

Relevance of the research topic. Increase of the public demand in periodicals has a direct impact on the economic and financial activities of the enterprise engaged in distribution of periodicals. Achieving this goal is impossible without deep and thorough marketing research, which is one of the ways to improve the competitiveness and profitability of the enterprise.

The aim of the research is to study the state of the market in distribution of periodicals, and to develop the program on improving the demand for it. **The research objectives** include a review of the state of market in distribution of periodicals, study of services provided, and determination of ways to improve the latter by studying consumer desires.

Object of the research is JSC 'Matbuot Tarkatuvchi.' **Subject** is the volume of sales of periodicals.

Methodological framework of the research served the communication and information law. Research is also based on the works of local and foreign scholars - specialists in economics, marketing, management.

Scientific novelty of the research results consists in the development of marketing strategy of the enterprise dealing with distribution of periodicals in the market of Uzbekistan.

Practical application of the research results is possible in the activities of JSC 'Matbuot Tarkatuvchi' and methods used in the work can be used in training of such disciplines as 'Marketing', 'Management', and 'Communication Economy.'

This thesis consists of three chapters. The first chapter deals with the theoretical foundations of marketing and the state of the market in distribution of periodicals. In the second chapter is given the organizational and economic analysis of JSC 'Matbuot Tarkatuvchi' activities, and analysis of the state of market in distribution of periodicals. Social survey of residents of Tashkent has been made on the methods for distribution of periodicals, media preferences.

The third chapter reveals the role of telecommunication technologies in marketing activities of JSC 'Matbuot Tarkatuvchi', and marketing program developed to improve the sales of periodicals. Marketing research is given in the work of the state of market in distribution of periodicals, based on a social survey of the Tashkent residents, and also given the proposals on increasing the demand for periodicals, and improvement of methods of distribution.

Scientific adviser

Graduate student

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	5
I	Теоретические основы маркетинга и конъюнктуры	
глава	рынка распространения печати.....	12
1.	Маркетинг и его роль в распространении	
	печати.....	12
2.	Значение маркетинговых исследований в деятельности	
	предприятия распространения печати.....	18
3.	Обзор конъюнктуры рынка распространения периодических	
	изданий и методы их реализации	23
	Заключение по 1 главе.....	33
II		
глава	Анализ деятельности АК «Матбуот таркатувчи».....	37
1	Организационно-экономический анализ деятельности АК	
	«Матбуот таркатувчи».....	37
2	Анализ конъюнктуры рынка распространения	
	печати.....	43
3	Анализ текущей маркетинговой политики АК «Матбуот	
	таркатувчи».....	55
	Заключение по 2 главе	62
III	Роль телекоммуникационных технологий в	
глава	маркетинговой деятельности АК «Матбуот	
	таркатувчи».....	65
1	Использование информационно-коммуникационных	
	технологий в деятельности компании.....	65
2	Внедрение маркетинговой программы по повышению	
	уровня реализации продукции периодической	
	печати.....	71
	Заключение по 3 главе	75
	Заключение.....	77
	Список использованной литературы	82

ВВЕДЕНИЕ

«Сегодня средства массовой информации, периодической печати обретают весьма могущественную силу, что любой народ и нация, заботящиеся о своем будущем, не может это не почувствовать, не ощутить».¹

И.А.Каримов

В условиях современного динамичного развития общества информация становится таким же стратегическим ресурсом, как и традиционные ресурсы: материальные и энергетические. Современные информационные технологии, позволяющие создавать, хранить, перерабатывать и обеспечивать эффективные способы представления информации потребителю, стали неотъемлемой частью жизни общества и средством повышения эффективности управления всеми сферами общественной деятельности.

Обретение Республикой Узбекистан независимости поставило перед учеными проблему решения важнейших задач, одна из которых – повышение культурного и духовного богатства нашего народа. Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов особо подчеркнул: «Хранящиеся сегодня в наших библиотеках многие тысячи рукописей, собранные в них бесценные произведения по истории, литературе, искусству, политике, нравственности, философии, медицине, математике, минералогии, химии, астрономии, архитектуре, сельскому хозяйству и другим отраслям науки представляют великое духовное наследие народа»², которое необходимо скрупулезно изучать. Огромную источниковую нишу занимает периодическая печать как один из спектров духовно-культурной жизни народа.

¹Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Тошкент: Маънавият, 2008. – С.135.

²Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Тошкент: Маънавият, 2008. – С.31.

Актуальность и обоснование темы исследования. Ключевой задачей масштабных реформ в Узбекистане, по верному определению Президента И.А. Каримова, является поэтапный переход «от сильного государства, которое было объективно необходимо в условиях переходного периода и становления национальной государственности, к сильному гражданскому обществу».³ Важнейшим условием при этом становится «обеспечение свободы и прав граждан в информационной сфере, ... свобода и реализация прав на получение, распространение информации и собственных идей⁴». В этом смысле периодическая печать страны, обладая самобытными чертами и традициями, активно продвигается к плюрализму, гласности, оперативности в подаче информации. Её стремление к свободе, борьба за свои права есть путь к осознанию собственного места в жизни модернизирующегося социума, роли в процессах построения правового, гражданского общества с рыночной экономикой. Вместе с тем печать Узбекистана ещё не овладела современными формами и методами работы, в ней мало глубоких исследовательских материалов, полемики, дискуссий, политических, экономических, международных обзоров и обзоров. Основная задача периодических изданий — формировать общественное мнение.

Функция идеологического воздействия, строго говоря, может рассматриваться в системе функции структурирования общественного мнения. Эти функции можно признать системообразующими для периодической печати. На сегодняшний день, периодической печати придают весьма большое значение, как в духовно-просветительском, так и в плане бизнеса.

³Каримов И.А. Узбекистан: 16 лет независимого развития. Доклад на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета Министров, Аппарата Президента Республики Узбекистан, посвящённом 16-й годовщине независимости Узбекистана, 30 августа 2007 года. По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики. Т. 16. - Т.: Узбекистон, 2008. - С. 31.

⁴ Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан. 12 ноября 2010 года. // Народное слово. 2010. 13 ноября.

Специфика рыночной экономики требует от предприятий периодической печати проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромным объемом коммерческой информации.

Необходимы серьезная проработка рынков периодической печати, оказываемых услуг и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятии, что совершенно невозможно без проведения маркетинговых исследований.

Перед предприятиями периодической печати стоит задача доставка и обеспечение населения периодическими изданиями, повышения уровня спроса и заинтересованности населения в периодике, что имеет непосредственное влияние на хозяйственную и финансовую деятельность предприятия периодической печати. Достижение этой цели немыслимо без глубоких и тщательных маркетинговых исследований, являющиеся одним из основных звеньев пути повышения конкурентоспособности и прибыльности любого предприятия.

В современных условиях хозяйствования не вызывает сомнения тот факт, что маркетинг представляет собой неотъемлемую часть успешной деятельности любого предприятия. Маркетинг обозначает деятельность по изучению потребностей общества, отдельных групп потребителей и завоеванию рынка. Значение маркетинга постоянно возрастает, поскольку отношения между субъектами рыночных отношений постоянно усложняются, становятся более разнообразными, изменчивыми и противоречивыми. Необходимым шагом в регулировании этих отношений становится комплексное исследование рынка и его составляющих, позволяющее избежать ошибок и снизить риск при принятии управленческих решений.

Объект и предмет исследования. Объектом данного научного исследования является АК «Матбуот таркатувчи». Предметом исследования служат объем реализации периодических печатных изданий.

Цель исследования - исследование конъюнктуры рынка реализации печатных изданий, выявление ключевых проблем в реализации, путей их решения, а также разработка программы повышения уровня спроса и реализации периодической печати.

Задачи исследования:

- Обзор конъюнктуры рынка реализации периодических печатных изданий, выявление наиболее уязвимых частей действующей маркетинговой политики предприятия.
- Исследование предоставляемых услуг, выявление путей усовершенствования последних, путем изучения потребительских желаний, разработка программы повышения уровня реализации печатных изданий.
- Разработка рекомендаций по повышению уровня реализации периодических изданий, спроса на оказываемые услуги АК «Матбуот таркатувчи».
- Обзор сегментации рынка реализации периодической печати, выявление наиболее привлекательного сегмента в целях увеличения выручки от реализации периодической печати.
- Выявление путей снижения себестоимости реализуемых печатных изданий, путем анализа этапов их разработки и реализации.

Основные задачи и гипотезы исследования.

- освещение понятия маркетингового исследования;
- применение основ маркетинговых исследований;
- обоснование эффективности маркетинговых исследований рынка распространения печати;
- разработка предложений по повышению спроса на услуги АК «Матбуот таркатувчи».

Степень разработанности проблемы. Изучение теоретиками вопросов развития печати Узбекистана как системного явления в разные периоды имело свою специфику. Так, в трудах Т.Э.Эрназарова, А.И. Акбарова, З.И.Есенбаева, У.Я.Ибрагимова, П.Хамдамова были изучены исторические аспекты становления и развития периодической печати республики. В докторской диссертации Я.М.Маматовой рассмотрен вопрос периодической печати Узбекистана: трансформация системы, тенденции и проблемы функционирования. В докторской диссертации К.Т. Ирназарова отмечены отдельные аспекты становления новой системы прессы в стране.

Проблемы маркетингового исследования конъюнктуры рынка нашли свое отражение в трудах многих отечественных ученых и исследователей, таких, как Э.Т. Азимов, И.Исоков, О.И.Журавлева, Г.М.Махмудова, Ш.А.Бўтаев, А.А. Шадманкулов, Н.Б.Синякина, Э.А.Семигулова, Г.А.Хамдамова, в том числе и зарубежных, таких, как Р.Бест, Д.Грант, П.Дойл, Ф.Котлер, Г.Мирцберг, А.В.Попов, М.Портер, А.П.Репьев, М.Э.Сейфуллаева, П.Сенгев, Д.Траут, У. Уэллс и множество других авторов.

Так, практически во всех высших учебных заведениях нашей страны изучается курс маркетинга и менеджмента, где многие исследователи и преподаватели разрабатывают конспекты лекций, методические пособия и программы по маркетингу. В основном, почти все маркетинговые исследования проводятся для производственных предприятий, коэффициент маркетинговых исследований для предприятий связи и информатизации, тем более периодической печати весьма низок. Развитие информатизации, глобализации требует от общества осведомленности во всех политических, культурных и других сферах общества, что в свою очередь порождает необходимость в реформировании и разработке маркетинговой программы по исследованию конъюнктуры рынка периодической печати, усовершенствованию деятельности предприятий периодической печати, повышению заинтересованности населения в периодике.

Из вышеперечисленного видно, что маркетинговые исследования конъюнктуры рынка периодической печати в Узбекистане практически не проводились.

Методологической и теоретической базой исследования послужили абстрактно-логические, монографические, сопоставительные, графические, аналитические, экономико-математические и системные методы исследования.

В диссертационном исследовании использовались материалы из Конституции страны, законодательства отрасли связи и информатизации, труды Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова, в которых содержатся концепции развития независимого государства, экономических реформ, информационных и коммуникационных технологий, отечественной журналистики, дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества. Исследования опираются также на труды отечественных и зарубежных учёных - специалистов по экономике, маркетингу, экономической теории, менеджменту, истории, теории и практике журналистики, массовой коммуникации.

Научная и практическая значимость результатов исследования состоит в том, что автор провел маркетинговое исследование и сегментацию рынка распространения периодической печати и разработал конкретную программу повышения уровня спроса на периодику.

Выводы и рекомендации автора могут быть использованы в практике работы АК «Матбуот таркатувчи», а также в учебной программе по дисциплинам «Основы маркетинга», «Планирование деятельности предприятий связи», «Экономика связи».

Научная новизна исследования

- освещено понятие маркетингового исследования конъюнктуры рынка распространения печати;
- обоснована эффективность проведения маркетинговых исследований рынка распространения печати;

- проведен социальный опрос жителей г.Ташкента, с учетом их предложений по распространению периодики;
- разработаны предложения по повышению спроса на услуги АК “Матбуот таркатувчи”;
- разработаны предложения по усовершенствованию оказываемых АК “Матбуот таркатувчи” услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Краткое содержание диссертации.

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы а также приложения. Общий объем работы составляет 85 листов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ

1.1. Маркетинг и его роль в распространении печати

Маркетинг - экономическая категория, обладающая очень емким содержанием. Базируясь на системном подходе к определению его сущности, можно рассмотреть маркетинг как экономический процесс, хозяйственную функцию, философию современного бизнеса⁵.

В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрекращающегося обмена продуктами труда. С этой точки зрения маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю).

Маркетинг как экономический процесс в распространении печати обеспечивает контакт распространителя периодики а также подписчика и читателя, способствует эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом распространения периодических изданий, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше распространителей однородной печатной продукции противостоит нуждающимся в ней читателям и подписчикам.

Независимо от размеров, формы собственности и сферы приложения капитала предприятие, распространяющее периодические издания, стремясь

⁵ Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000. 28 с.

достичь стратегических целей своего развития, выполняет ряд функций. К числу важнейших из них можно отнести подготовку распространения печатной продукции, финансово-экономические, обеспечивающие и маркетинг.

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция предприятия. Между тем не вызывает сомнения его роль при поиске предприятием ответов на следующие вопросы:

- Какую печатную продукцию имеет смысл предложить рынку читателей (планирование распространения новой и модернизация распространяемой печатной продукции);
- кому (изучение читателей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо предоставлять печатное издание;
- как организовать продвижение печатной продукции до читателя (формирование сети распространения, реклама, стимулирование распространения).

Маркетинг как философия современного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность предприятия по распространению периодической печати должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и должна основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных читателей и подписчиков, их оценке и учете возможных изменений в будущем. **Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а то, в чем нуждается покупатель, - вот кредо предприятия, ориентирующегося на маркетинг как философию своей деятельности.**⁶

⁶ Акулич И.А., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - Минск: Высшая школа, 2008. 44с.

Конкретизируя роль маркетинга на предприятии распространения периодической печати, можно указать на следующие основные направления его использования:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп читателей и подписчиков;
- предоставление периодики, который необходим читателю и способен удовлетворить его потребности;
- установление цен, приемлемых для читателя и обеспечивающих достаточную прибыль распространителю;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения периодической печати до читателей и подписчиков;
- установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них наибольшие тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

В зарубежной и отечественной теории и практике нет единого мнения относительно содержания и последовательности осуществления маркетинговой деятельности в области распространения периодической печати. Основываясь на методологии маркетинга, рассмотрим универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности, к приведению ее в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении ряда взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов.

Процесс маркетинговой деятельности начинается с **анализа рыночных возможностей предприятия распространения периодической печати**. Эту задачу решают, проведя комплекс маркетинговых исследований. Их результатом являются конкретные рекомендации по определению перспектив деятельности предприятия и наиболее привлекательных

направлений вложения капитала. На основе сопоставления выявленных рыночных возможностей с целями и ресурсами предприятия выделяют его маркетинговые возможности.

Определение маркетинговых возможностей предприятия позволяет выбрать **наиболее перспективные целевые рынки распространения периодической печати**. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживать которых предприятие в состоянии и это ему выгодно.

Мероприятия по отбору целевых рынков создают основу для последующей **разработки комплекса маркетинга**. Комплекс маркетинга - это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Известна четырехфакторная классификация маркетинговых средств:

- товар (product);
- цена (price);
- место (place);
- продвижение (promotion) продаж.

Комплекс маркетинга часто кратко называют «4Р», исходя из первых букв английских названий его составляющих⁷.

Каждый из элементов комплекса маркетинга, в свою очередь, также имеет комплексный характер. Так, в понятие «товар» входит товарная политика предприятия отрасли печати, т.е. набор изданий и услуг, которые оно предлагает целевому рынку, их качество, количество, дизайн, соответствие критериям потребителей целевого рынка, дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными изданиями конкурентов, время жизни их на рынке, упаковка, товарная марка, частота обновления номенклатуры, модификация, издержки на производство и модификацию изданий и т.д.

⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008. 56 с.

Составной частью маркетинга является и установление **цены** на издание, которая зависит от степени его соответствия критериям потребителей, целей предприятия на рынке, спроса на издание, ценовой политики конкурентов, издержек на распространение периодики, его уникальности, доходов населения и т.д.

Место продажи обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой издание становится доступным для целевых потребителей. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения по этим каналам (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами и обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.).

Продвижение продаж - это деятельность предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем издании с целью убеждения целевых потребителей покупать его. К этой деятельности можно отнести рекламу; личную продажу; участие в выставках и ярмарках; коммерческую работу с подписчиками, во время которой он может получить различные льготы, например скидку в зависимости от объема подписки, льготные условия кредитования, скидку за регулярность закупок и т.п.; коммерческую работу с посредником; стимулирование продавцов магазинов и киосков; различные проводимые предприятием мероприятия, связанные с ценностями, имеющими общественное значение (например, деятельность по охране окружающей среды, благотворительность, спонсорство культурных мероприятий и т.д.).

Учитывая чрезвычайную важность комплекса «4Р», в рамках общей стратегии маркетинга разрабатывают политику предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика).

Таким образом, у маркетинга три основные цели. Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания. Вторая – создание условий для его продвижения на

рынок. И третья – обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга и направления связанных с их решением практических мероприятий. К ним относятся: изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, в частности изучение конкурентных изданий. Далее – исследование их целевой аудитории и, наконец, – изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей.

Определяя маркетинг как неотъемлемую часть ведения бизнеса, особенно при рыночных условиях, на рынке распространения периодической печати, его роль в графическом виде можно представить на рисунке 1.1.

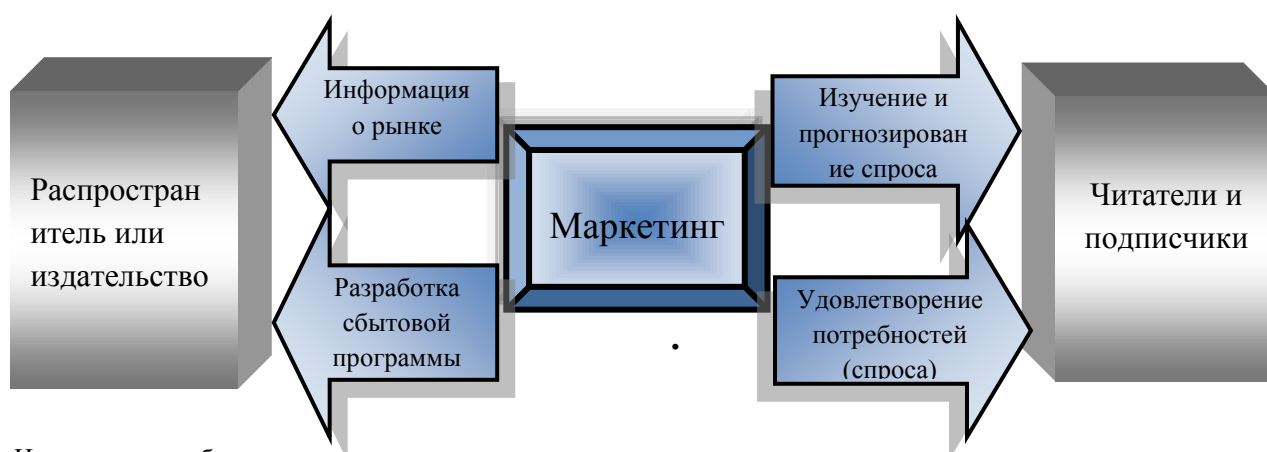


Рис 1.1. Роль маркетинга в распространении периодической печати

Роль маркетинга в распространении периодической печати определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности реализации и сбыта периодики, разрабатывает оптимальную сбытовую политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему реализации периодики, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка распространения

периодической печати. Маркетинг поставил взаимоотношения распространителя периодики или издательства и читателя на научную основу, играя роль звена, соединяющего издательство и читателя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: издательство или распространитель - прибыль, читатель - периодику, посредством которого он удовлетворяет свою информационную потребность.

1.2. Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия распространения печати

Специфика рыночной экономики требует от предприятий распространения периодической печати проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Чтобы принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы, предприятию нужно располагать огромным объемом коммерческой информации.

Необходимы серьезная проработка рынков распространяемой и намеченной к распространению продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений на предприятии, что совершенно невозможно без проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование представляет собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самого продукта, рынка этого продукта, системы ценообразования, каналов распределения, методов и приемов сбыта, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.п.⁸

Сущность маркетинговых исследований в деятельности предприятий по распространению периодической печати заключается в проведении комплекса мероприятий по изучению и анализу предпочтений, желаний и

⁸ Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000. 84 с.

поведения читателей, стратегий и тактик конкурентов, а также других факторов и элементов, влияющих на экономическое состояние рынка периодической печати.

В маркетинговые исследования частично входят такие понятия как прикладная социология, практическая психология, бизнес-анализ и т.д.

Основные задачи маркетинговых исследований сводятся к получению максимально объективных знаний о рынке периодической печати, способных оказать значительную пользу при формировании стратегии и тактики компании-распространителя периодики с целью дальнейшего укрепления позиций на рынке.

Самая главная задача маркетинговых исследований распространения периодической печати – найти такую область рынка, в которой спрос на периодическое издание будет максимальным, а условия для работы фирмы-распространителя в этом сегменте будут наилучшие. При этом учитываются как экономические, организационные и технологические возможности самого предприятия-распространителя, так и непосредственно состояние рынка по различным категориям.

Целями маркетинговых исследований распространения периодической печати являются:

- 1) поисковая (сбор необходимой информации);
- 2) описательная (описание ситуаций или явлений);
- 3) экспериментальная (проверка выдвинутых гипотез).

Задачами маркетинговых исследований распространения периодической печати являются:

- прогнозирование, изучение активности на отечественном и зарубежных рынках и ее тенденций;
- сбыт периодического издания;
- реклама периодики.

Для наглядного представления, цели маркетинговых исследований мы разделим на категории, и представим классификацию задач в виде графической схемы (рис.1.2).



Источник: Разработан автором

Рис.1.2. Задачи маркетинговых исследований

Совершенно очевидно, что маркетинг необходим на всех этапах функционирования предприятия для решения задач его повседневной деятельности. Бывает, что предприятия в целях экономии отказываются от маркетинговых исследований. Результаты могут оказаться катастрофическими. По расчетам специалистов, убытки от подобной «экономии» нередко превышают затраты на исследования в десятки и сотни раз. Мировой опыт свидетельствует, что ведущие зарубежные фирмы на изучение рынков выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это дает⁹.

Ориентация маркетингового анализа предполагает сложение в единый «технологический процесс» всех ее составляющих. Конечный результат

⁹ Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000. 87 с.

такого подхода - обеспечение устойчивой рентабельности предприятия, т.е. определенной прибыльности в заданных границах времени. Отсюда вытекает ориентация на долгосрочное (4-8 лет) прогнозирование всей ситуации, начиная от спроса и кончая собственными возможностями предприятия в заданной перспективе.

Маркетинговое исследование предполагает тщательный выбор объекта исследования. Он, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий.

Значение маркетинговых исследований в распространении периодической печати достаточно велико. Данные исследования позволяют определить соответствие публикуемых информационных материалов информационным потребностям читателя, а также его текущим тематическим интересам. Информационные потребности обусловлены в первую очередь характером и содержанием деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. От таких социально-психологических факторов, как популярность, актуальность, престижность определенных тем, лиц, событий, зависят тематические интересы.

Маркетинговые исследования рынка распространения периодической печати дают возможность¹⁰:

1. Изучить конъюнктуру:

- изучение общехозяйственной конъюнктуры мирового хозяйства, страны, региона, отрасли;
- изучение конъюнктуры товарного рынка (исследование спроса, исследование предложения, определение тенденций развития рынка).

2. Характеризовать особенности коммерческой деятельности:

- анализ деятельности предприятий-конкурентов;
- изучение покупателей изданий;

¹⁰ Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000. 94 с.

- оценка специфических особенностей коммерческой деятельности предприятия.

Вышеуказанные возможности, получаемые посредством маркетинговых исследований, позволяют предприятию-распространителю эффективно использовать финансовые и капитальные ресурсы, иметь реальное представление о конъюнктуре рынка деятельности, вырабатывать наиболее точную маркетинговую и финансовую стратегию, бизнес-план, минимизировать расходы, не приносящие удовлетворительный эффект, уделять внимание более эффективным и рентабельным аспектам деятельности.

Таким образом, можно подчеркнуть, что влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятия-распространителя периодической печати довольно велико, и способствует оптимизации деятельности, направить ее в более «выгодное» рентабельное русло, предупреждать кризисные моменты жизненного цикла предприятия, спрогнозировать, предвидеть и спланировать будущее фирмы.

Результатом маркетингового анализа является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка уточняется в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия. Конечная оценка определяется эффективностью деятельности предприятия на конкретном рынке.

1.3. Обзор конъюнктуры рынка распространения периодических изданий и методы их реализации

Распространение печати в Узбекистане является важной составной частью инфраструктуры общества. В целях совершенствования структуры управления и создания единой сети предприятий по распространению периодической печати, обеспечения населения Республики Узбекистан печатной продукцией через розничную торговлю и подписку, ускорения доставки и снижения ее стоимости Кабинетом Министров Республики Узбекистан 13 сентября 1999 года было принято постановление № 418 «О совершенствовании структуры управления предприятиями по распространению периодической печати».

Рынок распространителей занимает положение между рынком продавцов и рынком покупателей. Распространители периодических изданий стали играть важную роль в процессе обмена между производителями - продавцами журналистской информации и ее покупателями - потребителями.

Доминирующее положение на рынке распространителей в регионах республики занимают подразделения акционерной компании "Matbuot tarqatuvchi" и открытого акционерного общества "O`zbekiston pochta". С вхождением СМИ в рыночную экономику в Узбекистане начинают создаваться альтернативные системы распространения печати. В настоящее время на рынке распространения периодических печатных изданий на территории Узбекистана действует более 30 юридических и более 1500 физических лиц¹¹. На рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других. Но основная часть этих структур осуществляет подписку и доставку читателям газет и журналов в пределах города Ташкента¹².

¹¹ <http://www.ict.uz/ru/news/3>

¹² Практическое пособие "Основы ведения медиа-бизнеса в печатных средствах массовой информации" подготовлено при финансовой поддержке Общественного фонда поддержки и развития независимых печатных средств массовой информации и информационных агентств Узбекистана.
<http://www.ict.uz/ru/news/3>

Распространители периодических изданий в Узбекистане пользуются сейчас тремя основными методами распространения: подпиской, розничной продажей, оптовой продажей. В ряде стран используется еще метод бесплатной доставки издания. Кроме того, возникают новые методы распространения с использованием современных технических средств. Каждый из этих методов имеет свои особенности, достоинства и недостатки.

Подписка как метод распространения периодической печати.

В Узбекистане подписка является одним из основных методов распространения периодической печати. Подписка как метод распространения периодической печати обладает рядом достоинств. Читателю она удобна тем, что в течение подписного периода ему на дом или на предприятие доставляют выписанное издание. И тем, что, уплатив за подписку, он освобождается в течение этого периода от дальнейших расходов. Редакции же подписка удобна тем, что она сразу получает от подписчика крупную денежную сумму. Подписка дает ей большую и верную часть денег от реализации тиража. Понятно, что она стремится обеспечить свое будущее, привлекая возможно больше подписчиков. Кроме того, редакция закрепляет подпиской за своим изданием на весь подписной период значительную часть своей аудитории, лишая конкурентов возможности перетянуть ее к себе. После завершения очередной подписной кампании редакция вовсе не ослабляет активности по отношению к потенциальным подписчикам. Возможность для последних в любое время подписаться на издание заставляет его распространителей неослабно следить за состоянием подписной части тиража.

Некоторые издания, имеющие небольшой тираж и постоянную ограниченную аудиторию, распространяются только по подписке. К ним относятся, например, специализированные технические и научные журналы, справочные и информационные бюллетени с узкой технической и производственной аудиторией, а также некоторые национальные и

иноязычные издания, распространяемые в регионах рассеянного проживания представителей тех национальностей, которым они предназначаются.

Подписка имеет еще одно преимущество перед другими методами распространения печатных периодических изданий. Их доставку подписчикам обеспечивает почта - АК "O`zbekiston pochta", отделения которой работают во всех регионах, городах и поселках городского типа. Почтальон может доставить газету или журнал в любой населенный пункт, даже в сельской местности - в маленький кишлак или на одинокую ферму. Однако, иногда это происходит с запозданием: в сельской местности почта развозится лишь два-три раза в неделю.

Распространение периодических изданий, т.е. организацию подписки на них, пересылку изданий из одних пунктов (городов, районов) в другие, доставку изданий до подписчиков в Республике Узбекистан осуществляют: подразделения ОАО "O`zbekiston pochta"; частные компании, фирмы-распространители.

Подразделениями ОАО "O`zbekiston pochta" являются:

- филиалы ОАО "O`zbekiston pochta" в Республике Каракалпакстан, областях и в г. Ташкенте;
- Республиканская акционерная компания "Matbuot tarqatuvchi";
- филиал "Xalqaro pochta".

Филиалы ОАО "O`zbekiston pochta" на местах и местные подразделения АК "Matbuot tarqatuvchi" специализируются на организации подписки, доставке изданий до подписчиков, розничной реализации периодической печати.

Филиал "Xalqaro pochta", находящийся в г. Ташкенте, специализируется на пересылке периодической печати, то есть организует доставку изданий до областных центров путем авиа-, авто- и железнодорожной перевозки.

Частные компании, фирмы-распространители действуют в основном в г. Ташкенте.

В последние годы появились отдельные частные фирмы-распространители и в регионах (ООО "Кафолат солик маслахати" (Навоийская обл.), ООО "Тезкор матбуот" (Бухарская обл.) и др.). Они могут как совмещать все функции по распространению (организация подписки, пересылка и доставка изданий до подписчиков), так и выполнять часть этих функций в зависимости от целесообразности и исходя из коммерческой выгоды.

Рассылка экземпляров издания из редакции.

Существует еще один способ доставки издания подписчикам. Это ***рассылка его экземпляров из редакции***. Его используют обычно при реализации изданий с малыми тиражами - от нескольких сотен до двух-трех тысяч экземпляров и низкой периодичностью выхода - не чаще одного номера в неделю. При этом обращение к обычным формам доставки издания с оплатой услуг "O`zbekiston pochitasi", "Matbuot tarqatuvchi" или других альтернативных им организаций становится для редакции невыгодным. Однако при рассылке издания из редакции в его подписную цену приходится включать стоимость конвертов или других видов упаковки номеров, почтовых услуг, иногда и оплату доставки упакованных в конверты экземпляров на почту. Кроме того, упаковка газеты или журнала отвлекает сотрудников редакции от выполнения их основных обязанностей. Нередко для рассылки из редакции приходится нанимать специального работника. Рассылка становится невыгодной для редакции, поэтому ее применяют все реже. Однако редакции некоторых крупных изданий используют ***целевую рассылку***. Они направляют номера газет или журналов - фельдъегерем или почтой - в адрес государственных или общественных деятелей - депутатам Олий Мажлиса, работникам органов власти и управления и т.п., стремясь обеспечить быстрее поступление к ним информации, содержащейся в очередных выпусках издания.

Экспедирование - доставка подписной части тиража из типографии в отделения "O`zbekiston pochitasi", "Matbuot tarqatuvchi" или в альтернативные

пункты сосредоточения номеров издания - осуществляется соответствующими службами "O`zbekiston pochta" или фирмами, специализирующимися на этом виде деятельности. Редакции некоторых крупных изданий используют в этих целях свой автотранспорт. Дальнейшую *разноску* экземпляров издания подписчикам производят почтальоны или работники редакционных и частных служб, с которыми заключают договоры.

Подписной тираж издания требует непрерывного наблюдения и контроля. Его размеры изменяются, в некоторые периоды эти колебания достигают значительной величины. К ним относятся, например, сезонные изменения. Известно, что летом подписка уменьшается - многие читатели уходят в отпуск, уезжают на дачи и садовые участки. Зимой, наоборот, подписка возрастает. Редакционному менеджеру по распространению приходится учитывать все изменения уровня подписки, собирать и анализировать данные по всем районам и населенным пунктам региона распространения издания, выяснять причины падения подписки или ее неожиданного подъема и принимать меры для ликвидации последствий неблагоприятного для издания изменения его подписного тиража, организуя, в частности, очередную или внеочередную подписную кампанию.

Розница как метод распространения издания.

Продажа издания в розницу - второй важнейший метод его распространения, возникший раньше всех других методов распространения периодической печати. Первые газеты в Узбекистане, как и в других странах, продавались их издателями в редакции или прямо в типографии. Затем розничную продажу газет и журналов организовали в книжных магазинах.

Для редакции преимущество розницы - это возможность изменять цену номера: повышать ее при изменении условий выпуска газеты или снижать (в последнем случае с соответствующей рекламой). Розница позволяет при необходимости допечатать дополнительный тираж номера с сенсационной информацией, напечатать второй выпуск газеты с сообщением о дальнейшем развитии важного события.

Розница также дает редакции возможность регулировать "географию" распространения, направляя большую часть тиража в тот регион, город или даже в отдельный его район, где возник усиленный спрос на вышедший номер.

Оптимальным вариантом для многих газет и журналов является сочетание розницы и подписки в особом соотношении для каждого конкретного издания. И если подписка достаточно точно определяет размеры подписной части тиража, то определить количество экземпляров газеты, печатаемых для второй его части - розницы - труднее. Однако редакционная практика выработала приемы, облегчающие решение этой задачи. Оказалось, что, установив среднюю величину розничного тиража издания, его распространителю придется регулировать ее, учитывая не только время года, его сезон (летом газету обычно покупают хуже, чем зимой), но и дни недели. Розничный тираж издания, выходящего в понедельник, больше чем в другие дни, - у него меньше конкурентов. Тираж субботнего номера летом уменьшается. Постепенно вырабатывается временной ритм регулирования размеров розничного тиража.

Новые газеты и журналы, еще неизвестные читателям и поэтому не имеющие возможность рассчитывать на подписку, распространяют в розницу весь свой тираж или большую его часть. Через несколько месяцев розничной продажи они объявляют подписку. Быстро переориентируются на розницу тонкие массовые журналы - иллюстрированные, сатирические. В розницу продают богато иллюстрированные журналы для женщин и молодежи.

На рынке периодических изданий используют множество способов и приемов розничной продажи. Один из самых распространенных - продажа газет и журналов в киосках. Самой разветвленной сетью киосков обладает АК "Matbuot tarqatuvchi". Ее отделения, оснащенные киосками, имеются во всех регионах Узбекистана.

Все более активно используется лотковая продажа периодических изданий, а также их продажа частными распространителями с рук.

Лоточники и ручники покупают газеты и журналы прямо в редакционной экспедиции или на оптовом рынке.

У лотковой продажи - свои достоинства. Лоток можно легко передвинуть с места на место: с уличного перекрестка на соседнюю улицу, где нет газетного киоска, к выходу из станции метро и т. д. А ручник проходит со своей сумкой, набитой свежими газетами, и туда, где невозможно установить лоток: в вагон электрички, в театральное фойе и т. п. Наибольшего экономического результата достигают те фирмы, которые сочетают все приемы розничной продажи - в киосках, на лотках и с рук.

Розница - более динамичная форма распространения издания, чем подписка. Тем важнее становятся организация оперативного сбора информации о результатах розничной продажи и анализ полученных данных. Это позволит распространителям редакции быстро реагировать на все изменения ситуации.

Определяя размеры розничного тиража крупного издания, полезно использовать опыт зарубежных распространителей, которые нередко направляют в киоски большее количество экземпляров газеты или журнала, чем там обычно реализуют. Распространители при этом как бы планируют убытки, связанные с возвратом непроданных экземпляров. Но они рассчитывают на случайных дополнительных покупателей, которые смогут познакомиться, таким образом, с рекламой, напечатанной в газете. Кроме того, определенное количество экземпляров они направляют за символическую плату, которая нередко ниже себестоимости номера, в читальные залы библиотек, парикмахерские, залы ожидания вокзалов, аэропорты, где люди могут просмотреть газету или журнал с напечатанной в них рекламой. Интересы рекламодателей как важнейшего источника доходов издания становятся для этих распространителей выше интересов редакции как производителя журналистской информации. В бюджете такого издания заранее планируют потери от возврата нереализованной части тиража, которая составляет от 10 до 20% его себестоимости. Но эти потери

перекрываются доходами от публикации рекламы, дошедшей до расширенной таким образом аудитории читателей издания.

Оптовая продажа. Бесплатное распространение.

Оптовая продажа. Третий метод распространения периодической печати - оптовая продажа тиража издания. При этом редакция продает тираж своей газеты или журнала (полностью или его часть) оптовому покупателю. Последний - фирма или другая организация выступает в роли посредника, реализующего свою покупку - тысячи или десятки тысяч экземпляров издания - в различных регионах страны.

Этот метод распространения оказался выгоден обеим сторонам. Редакция газеты освобождается от части забот, связанных с реализацией своей продукции, и сразу получает за свой товар, нередко предоплатой по предварительному заказу, от покупателя-оптовика значительную денежную сумму. Чтобы не упустить столь выгодного покупателя, она может отдать ему свою продукцию со скидкой от обычной ее цены. При этом редакция уверена в том, что информация, содержащаяся в ее издании, и, что особенно важно для нее, опубликованная в нем реклама дойдут до читателя в регионе, обслуживаемом оптовиком. Покупателю же эта операция выгодна тем, что он получает скидку при оплате приобретаемого им тиража, а перепродает его со своей наценкой на стоимость каждого экземпляра газеты или журнала.

Оптовая продажа издания требует особой ее организации. Ею занимаются специалисты, которые регулируют отношения редакции с оптовиками. Они стремятся не допустить превращения одного из них в монополиста, который мог бы диктовать редакции свои условия приобретения тиража. Если позволяют финансовые возможности редакции, она создает базы оптовой продажи, договариваясь с книжными магазинами или даже открывая свои центры в ближних городах региона, куда тираж издания доставляют автотранспортом.

Оптовая продажа - перспективный метод распространения периодического издания. Он получает все большее значение, особенно для изданий с крупным тиражом.

Бесплатное распространение. Редакции некоторых периодических изданий используют и четвертый способ распространения печати - бесплатную доставку. Он принципиально отличается от предыдущих трех, и первое его отличие: читатель, как правило, не испытывает потребности в газете или другом издании, которое ему доставляют бесплатно. Более того, часто он и не подозревает о существовании такого издания. Второе отличие: ни владелец или учредитель этого издания, ни его редакция не получают от читателя никакой финансовой компенсации. Для читателя же бесплатно доставленная ему газета не имеет цены. Другое дело, что она может содержать весьма ценную для него информацию. И третье отличие: доставка такого издания читателю осуществляется в большинстве случаев без использования подписки и без розничной продажи. Чаще всего номера газеты или журнала доставляются работниками специально созданной редакционной службы доставки к подъездам жилых домов и закладываются - при безадресном распространении - во все почтовые ящики их жителей. Используют и адресно-целевую доставку издания: его номера закладывают лишь в те почтовые ящики, владельцы которых должны, по мнению редакции, обязательно получать ее издание.

Подготовка, производство бесплатного издания и его доставка требуют значительных расходов. Но в этом случае цель оправдывает средства ее достижения. Большинство бесплатно доставляемых изданий - рекламные газеты и журналы. Доход, получаемый редакцией за публикацию рекламных объявлений, намного перекрывает расходы, связанные с подготовкой номеров и их бесплатной доставкой, правда, лишь при достаточно крупном тираже издания и его объеме. Социологи установили, что, например, в Москве рекламная газета начинает приносить доход при ее тираже не менее

одного миллиона экземпляров, в других городах тираж может быть несколько ниже.

Бесплатной доставкой иногда пользуются и политические издания - органы различных партий и движений. Во время крупных политических кампаний их редакции бесплатно доставляют часть своего тиража читателям - потенциальным избирателям, участникам политических акций.

Этим методом пользуются и редакции новых изданий. Редакция в течение нескольких месяцев бесплатно доставляет свои газеты (журналы) по адресам, которые она получила в городском справочном бюро, и только после этого переходит к подписке и розничной продаже своего издания.

Новые технологии распространения. Современная электронная техника, компьютеризация редакций и особенно возникновение всемирной сети Интернет раскрыли перспективы кардинального преобразования всей системы распространения журналистской информации. Возможность мгновенной отсылки и приема текстовой и визуальной информации по компьютерной сети в редакции, телекомпаниях и т.д. позволяет реализовать самые смелые планы издания электронных версий печатных газет и журналов, и, наоборот, распространения любой информации в любом регионе страны и мира и ее выбора и использования любым СМИ.

Однако реализация этих планов возможна лишь при определенных условиях: *во-первых* - оснащение редакции техникой, необходимой для пользования сетью Интернет, *во-вторых* - наличие специалистов, способных организовать новую систему производства и использования журналистской информации в редакционных коллективах, *в-третьих* - наличие финансовой базы, достаточной для приобретения новой техники, оплаты специалистов и переподготовки всех сотрудников редакции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первой главе диссертации были разьяснены теоретические аспекты маркетинговых исследований конъюнктуры рынка распространения периодической печати.

В частности, приведено понятие маркетинга - экономической категории, обладающая очень емким содержанием. Базируясь на системном подходе к определению его сущности, можно рассмотреть маркетинг как экономический процесс, хозяйственную функцию, философию современного бизнеса.

Приведено разьяснение маркетинга как экономического процесса в распространении печати, обеспечивающего контакт распространителя периодики а также подписчика и читателя, способствующего эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом распространения периодических изданий, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше распространителей однородной печатной продукции противостоит нуждающимся в ней читателям и подписчикам.

Во втором разделе главы приведена роль маркетинговых исследований при поиске предприятием ответов на следующие вопросы:

- Какую печатную продукцию имеет смысл предложить рынку читателей (планирование распространения новой и модернизация распространяемой печатной продукции);
- кому (изучение читателей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо предоставлять печатное издание;
- как организовать продвижение печатной продукции до читателя (формирование сети распространения, реклама, стимулирование распространения).

Конкретизируя роль маркетинга на предприятии распространения периодической печати, указаны следующие основные направления его использования:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп читателей и подписчиков;
- предоставление периодики, который необходим читателю и способен удовлетворить его потребности;
- установление цен, приемлемых для читателя и обеспечивающих достаточную прибыль распространителю;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения периодической печати до читателей и подписчиков;
- установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Обоснована роль маркетингового исследования в выборе объекта исследования. Он, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий. Возможный перечень таких объектов значителен, и поэтому весьма трудно разработать и предложить универсальную технологию, раскрывающую все содержание маркетингового исследования.

В том случае, когда объектом маркетингового анализа предприятия отрасли распространения периодической печати выбран рынок читателей и подписчиков, выявлено, что рекомендуется использовать следующую структуру исследования рынка¹³:

1. Изучение конъюнктуры:

- изучение общехозяйственной конъюнктуры мирового хозяйства, страны, региона, отрасли;
- изучение конъюнктуры товарного рынка (исследование спроса, исследование предложения, определение тенденций развития рынка).

¹³ Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000. 104 с.

2. Характеристика особенностей коммерческой деятельности:

- анализ деятельности предприятий-конкурентов;
- изучение покупателей изданий;
- оценка специфических особенностей коммерческой деятельности предприятия.

3. Анализ эффективности использования и прогноз конъюнктуры.

Исследование общехозяйственной конъюнктуры обычно проводят по следующим показателям:

- объем ВВП и ВНД;
- объем производства продукции в отрасли;
- объем капиталовложений, направленных на обновление и расширение основного капитала крупнейших предприятий и отрасли в целом;
- индексы производства и отгрузок за ряд лет;
- размер и структура затрат на научные исследования и разработки в собственном предприятии и по отрасли в целом;
- темпы обновления продукции;
- динамика числовых показателей уровня цен;
- объем, динамика и структура международной торговли по конкретному изданию;
- динамика показателей внутренней торговли;
- мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений в отрасли.

В третьем разделе первой главы диссертации раскрыты вопросы обзора конъюнктуры рынка распространения периодических изданий, а также методов их реализации.

В частности, отмечено, что рынок распространителей занимает положение между рынком продавцов и рынком покупателей. Распространители периодических изданий стали играть важную роль в процессе обмена между производителями - продавцами журналистской информации и ее покупателями - потребителями.

Доминирующее положение на рынке распространителей в регионах республики занимают подразделения акционерной компании "Matbuot tarqatuvchi" и открытого акционерного общества "O`zbekiston pochasi". С вхождением СМИ в рыночную экономику в Узбекистане начинают создаваться альтернативные системы распространения печати. В настоящее время на рынке распространения периодических печатных изданий на территории Узбекистана действует более 30 юридических и более 1500 физических лиц¹⁴. На рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других.

Распространители периодических изданий в Узбекистане пользуются сейчас тремя основными методами распространения: подпиской, розничной продажей, оптовой продажей. В ряде стран используется еще метод бесплатной доставки издания. Кроме того, возникают новые методы распространения с использованием современных технических средств. В третьем разделе данной главы широко раскрыты методы распространения периодических изданий, отмечены особенности, достоинства и недостатки каждого метода.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АК «МАТБУОТ ТАРКАТУВЧИ»

2.1. Организационно-экономический анализ деятельности АК «Матбуот таркатувчи»

¹⁴ <http://www.ict.uz/ru/news/3>

Распространение печати в Узбекистане является важной составной частью инфраструктуры общества. В целях совершенствования структуры управления и создания единой сети предприятий по распространению периодической печати, обеспечения населения Республики Узбекистан печатной продукцией через розничную торговлю и подписку, ускорения доставки и снижения ее стоимости Кабинетом Министров Республики Узбекистан 13 сентября 1999 года было принято постановление № 418 «О совершенствовании структуры управления предприятиями по распространению периодической печати».

Согласно данному постановлению образовано акционерная компания «Матбуот таркатувчи».

Основными задачами деятельности АК «Матбуот таркатувчи» являются:

- удовлетворение потребности населения республики и других государств в периодической печати Республики Узбекистан;
- организация, проведение маркетинга и мониторинга потребности в периодических изданиях;
- обеспечение распространения периодической печати через сеть киосков розничной торговли и распространителей периодической печати;
- разработка и реализация мер по рациональному и эффективному размещению и развитию сети киосков розничной торговли;
- обеспечение совместно с филиалами ОАО "Узбекистонпочтаси" своевременной доставки периодической печати до потребителей, а также организация подписки на периодическую печать и ее реализацию через сеть отделений связи¹⁵.

В целях совершенствования структуры управления и создания единой сети предприятий по распространению периодической печати, обеспечения населения Республики Узбекистан печатной продукцией через розничную торговлю и подписку, ускорения доставки и снижения ее стоимости в составе

¹⁵ Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 418 «О совершенствовании структуры управления предприятиями по распространению периодической печати» от 13 сентября 1999 года.

Компании осуществляют деятельность 10 дочерних предприятий и 4 общества с ограниченной ответственностью на местах. Общее количество киосков розничной торговли Матбуот составляет более 1136 единиц¹⁶.

Компанией заключены договора на распространение с редакциями (издательствами) республиканских периодических изданий и с издательствами, выпускающими книги законодательного, правового характера, а также художественную литературу.

АК «Матбуот таркатувчи» осуществляет распространение периодической печати по подписке и в розницу во всех регионах республики.

Совместно с ОАО «Узбекистон почтаси» осуществляется доставка периодической печати до потребителей, а также подписка на периодическую печать и ее реализацию через сеть отделений связи. Через сеть распространения Компании периодические печатные издания доставляются по адресу подписчика. Также клиенты имеют возможность оформлять подписку на периодические издания и получать печать в киосках «Матбуот».

Миссия Компании - быть связующим звеном между издателями, редакциями и читателями. Сегодня Акционерная компания «Матбуот таркатувчи» проводит подписную компанию во всех регионах Республики и через дилерскую сеть в зарубежных странах. Тираж подписного каталога компании составляет более 3 000 экземпляров. Компания активно осваивает новые формы подписки. Сеть розничного распространения периодики, принадлежащая Компании, является крупнейшей в Республике. Акционерная компания «Матбуот таркатувчи» - это современная, высокотехнологичная компания, обеспечивающая бесперебойную доставку периодики жителям всех регионов Узбекистана. Акционерная компания «Матбуот таркатувчи» последовательно развивает свой бизнес и укрепляет позиции на рынке распространения печати. Структура центрального аппарата АК «Матбуот таркатувчи» представлена на рисунке 2.1.



Источник: http://www.akmt.uz/ru/about_us/structure

**Рис. 2.1. Структура центрального аппарата
АК «Матбуот таркатувчи»**

Заключёны договора по экспедиции с ИПАК "Шарк", ИПТД "Узбекистан" а также с филиалом "Халкаро почтампт" по доставки газет и журналов через авиа, железнодорожный и автомобильный транспорт по Республике.

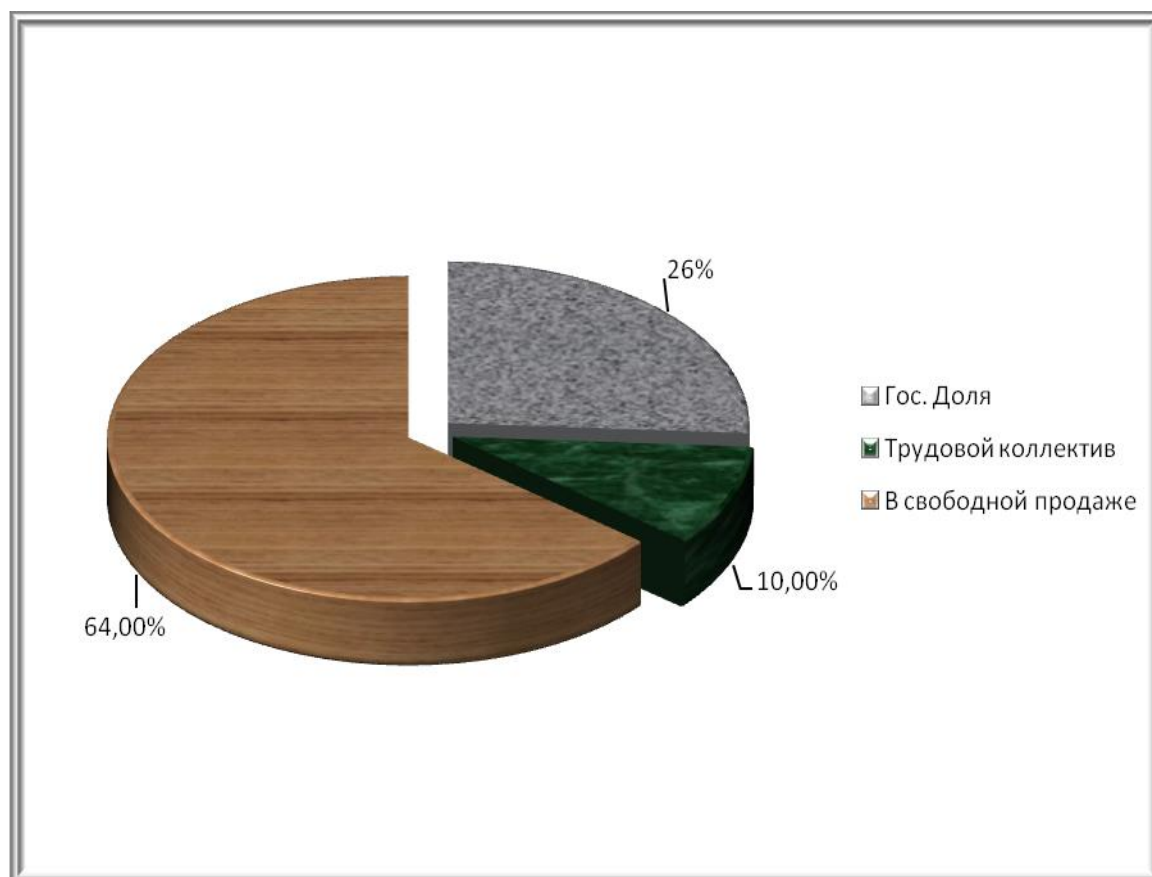
Компания каждый год издаёт каталог периодических изданий и книг, которые распространяются по территории Республики Узбекистана и её пределами. В каталог включены более 500 видов периодических изданий и книг. Подписка оформляются по разным ценам и доставляется по адресу подписчика или в ящик абонента. Кроме этого компания имеет сеть для розничной реализации периодических печати киосков "Матбуот".¹⁷

Уставной фонд Компании составляет 3 000 000,0 тыс. сум, количество акций в 1 000 000 шт, при номинальной цене 3000 сум.

Долевая структура уставного фонда АК «Матбуот таркатувчи»

¹⁷ http://akmt.uz/ru/about_us/statute/

приведена ниже на рисунке 2.2.



Источник: Данные АК «Матбуот таркатувчи» за 2013 год

Рис. 2.2. Доли уставного фонда АК «Матбуот таркатувчи»

Показатели экономической устойчивости компании по итогам 9 месяцев 2013 года приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Показатели экономической устойчивости

№	Показатель	Значение показателя по АК «Матбуот таркатувчи»
1.	Коэффициент рентабельности уставного капитала	0,31
2.	Коэффициент общей платежеспособности	3,5
3.	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2
4.	Коэффициент соотношения собственных и привлечённых заёмных средств	1,3

5.	Коэффициент обновления основных фондов	0,15
6.	Соотношение собственных и заёмных денежных средств эмитента	1,7

Источник: Бизнес-план АК «Матбуот таркатувчи» на 2014 год

По данным, приведенным в таблице можно сделать выводы, что предприятие развивается стабильно.

Коэффициент рентабельности уставного капитала характеризующий эффективность использования уставного капитала и показывающий, сколько чистой прибыли приходится на сум уставного капитала равен 0,31, что означает, что на 1 сум уставного капитала приходится 131 сум прибыли.

Коэффициент общей платежеспособности характеризует обеспеченность обязательств компании ее реальными активами. Оптимальное значение такого показателя ≥ 1 , тем больше данный показатель, тем быстрее предприятие рассчитывается со своими задолженностями, и непредвиденными растратами. На АК «Матбуот таркатувчи» данный показатель равен 3,1, что свидетельствует о высокой платежеспособности предприятия.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетный счетах и краткосрочных финансовых вложений. Это один из самых важных финансовых коэффициентов. Нормальным считается значение коэффициента более 0,2. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. С другой стороны, высокий показатель может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, о слишком высокой доле неработающих активов в виде наличных денег и средств на счетах. Данный показатель на АК «Матбуот таркатувчи» равен 0,2.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств является одним из важнейших коэффициентов финансового анализа и показывает долю заемных средств в структуре капитала предприятия. Чем больше у

предприятия заемных средств в структуре, тем не устойчивее состояние предприятия. Рекомендуемое значение коэффициента <1 . Чем ниже значение показателя тем выше финансовая устойчивость и независимость предприятия от заемного капитала и обязательств. Значение данного показателя на АК «Матбуот таркатувчи» равняется 1,31.

Коэффициент обновления основных средств показывает, какую часть от имеющихся на конец отчетного периода основных средств составляют новые основные средства. Должен иметь тенденцию к увеличению. Данный показатель на АК «Матбуот таркатувчи» составил 0,15, что означает обновление основных фондов за год в 15%.

Соотношение собственных и заёмных денежных средств эмитента. Финансовая устойчивость оценивается и с помощью соотношения собственных и заемных средств. В случае превышения собственных средств над заемными предприятие считается финансово устойчивым. Данный показатель в АК «Матбуот таркатувчи» составляет 1,7, что свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия.

В целом, показатели экономической и финансовой устойчивости на предприятии удовлетворяют требованиям, для дальнейшего стабильного и прогрессивного развития предприятия на рынке распространения периодической печати.

2.2. Анализ конъюнктуры рынка распространения печати

Распространение печати в Узбекистане является важной составной частью инфраструктуры общества. Распространители периодических изданий стали играть важную роль в процессе обмена между производителями - продавцами журналистской информации и ее покупателями - потребителями.

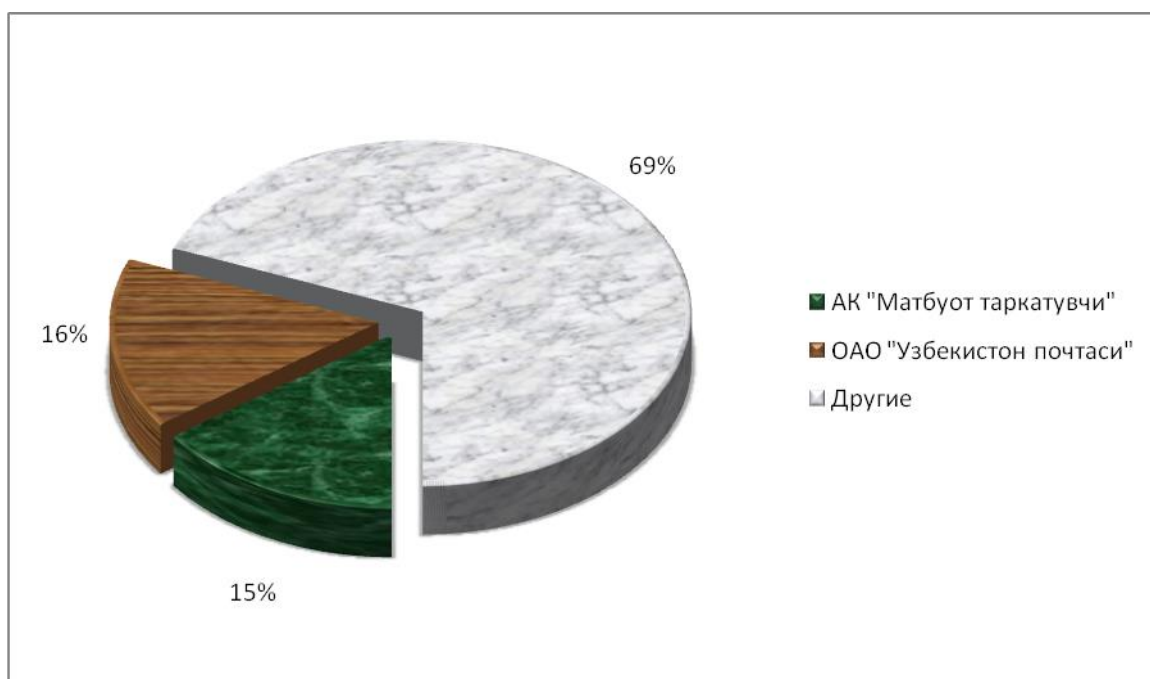
Доминирующее положение на рынке распространителей в регионах республики занимают подразделения акционерной компании "Matbuot tarqatuvchi" и открытого акционерного общества "O'zbekiston pochta si". С вхождением СМИ в рыночную экономику в Узбекистане начинают создаваться альтернативные системы распространения печати. В настоящее время на рынке распространения периодических печатных изданий на территории Узбекистана действует более 30 юридических и более 1500 физических лиц¹⁸. На рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других. Но основная часть этих структур осуществляет подписку и доставку читателям газет и журналов в пределах города Ташкента¹⁹.

На рисунке 2.3. приведена долевая структура участников рынка распространения периодической печати Узбекистана.

Как видно из рисунка 15% в структуре участников занимает АК «Матбуот таркатувчи», 16% ОАО «Узбекистон почтаси», остальные 69% занимают мелкие фирмы, занимающиеся посреднической деятельностью

¹⁸ <http://www.ict.uz/ru/news/3>

¹⁹ Практическое пособие "Основы ведения медиа-бизнеса в печатных средствах массовой информации" подготовлено при финансовой поддержке Общественного фонда поддержки и развития независимых печатных средств массовой информации и информационных агентств Узбекистана.
<http://www.ict.uz/ru/news/3>



Источник: Данные АК «Матбуот таркатувчи»

**Рис. 2.3 Структура участников рынка распространения печати
Узбекистана**

между издательствами, редакциями и читателями, подписчиками. Обычно данные предприятия осуществляют свою деятельность в пределах города Ташкента. Также свободные реализаторы газет и журналов, т.е. физические лица, занимающиеся перепродажей периодических изданий.

Для объективной оценки роли каждого предприятия в реализации периодической печати, следует провести маркетинговое исследование данного рынка, в целях изучения потребности населения в данных услугах, методах приобретения периодических печати, и общего анализа информированности населения об участниках рынка распространения периодических печати.

При сборе маркетинговой информации был выбран метод анкетирования. Он является одним из наиболее информативных способов опроса. Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим маркетинговую службу вопросам. Анкета — это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту).

Проведение анкетирования это большая исследовательская работа, которая имеет целью отразить требования маркетинга, учесть психологию респондента, по возможности предсказать его реакцию на вопрос, обнаружить степень его искренности.

В формировании массива маркетинговой информации используется выборочный метод или *выборка* - статистический прием, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел. Использование выборки в маркетинговом исследовании очень удобно, так как :

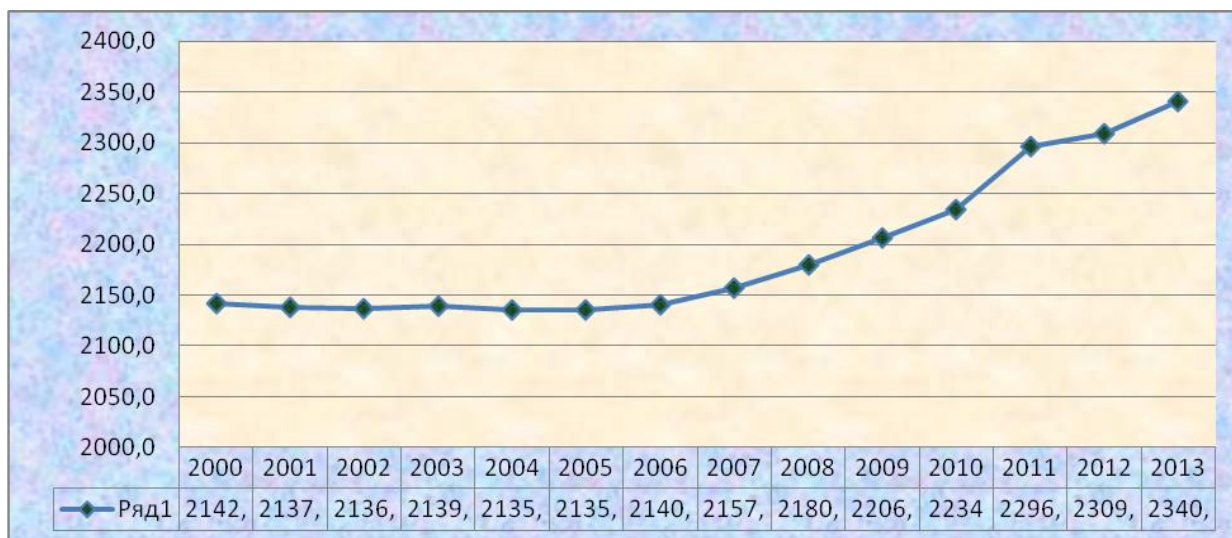
- дает возможность экономить значительные средства;
- позволяет ускорить получение нужных сведений;
- обеспечивает сбор сведений, которые иным способом получить невозможно.

Во-первых, на организацию выборочного (частичного) обследования расходуется значительно меньше средств, чем на изучение всех единиц без исключения. Во-вторых, на организацию выборки тратится меньше времени, чем на сплошное обследование. И, наконец, некоторые данные нельзя получить другим путем, в частности, если выборка связана с необходимостью уничтожить обследуемую совокупность. Однако применение выборки требует строгого соблюдения нескольких требований:

- отбор не должен быть преднамеренным, т.е. все единицы совокупности должны иметь равную возможность быть отобранными (попасть в выборочную совокупность);
- размер совокупности, из которой ведется отбор (генеральной совокупности), должна быть достаточно большой, чтобы действовал закон больших чисел;
- необходимо обеспечить качественную однородность отобранной совокупности.

Население г.Ташкента терпело постоянный рост. На рисунке 2.4. представлена динамика роста численности населения данного региона. Итак, для того, чтобы провести опрос (сбор маркетинговой информации) жителей

города Ташкента, следует учесть, что на начало 2013г. в г.Ташкенте проживает 2 340 900 жителей, 50,8% из которых составляют женщины, а 49,2% - мужчины²⁰.



Источник: Данные государственного комитета статистики Республики Узбекистан

Рис. 2.4 Динамика роста численности населения в г. Ташкент за 2000-2013гг.

Следовательно, для достоверного отражения выборки генеральной совокупности, следует выбрать размером выборки 100 человек, и опросить 51 женщину и 49 мужчин.

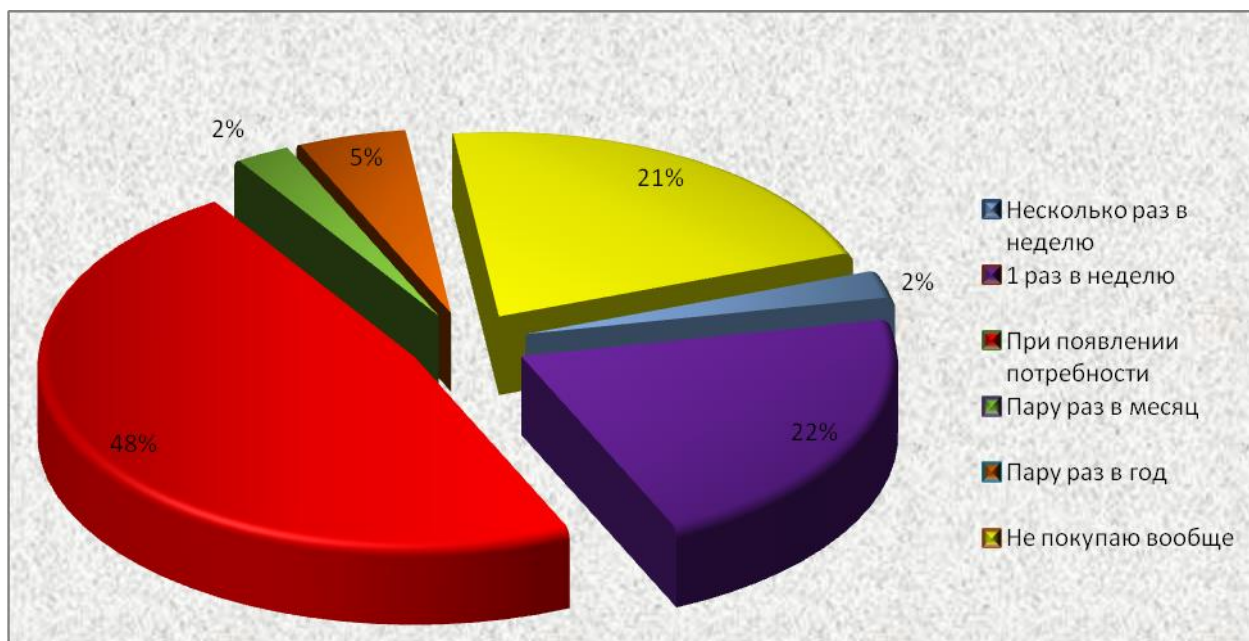
Для этого, был составлен вопросник (ПРИЛОЖЕНИЕ 1), с помощью которого были опрошены жители города Ташкента.

По итогам опроса, были определены следующие результаты:

Из общего числа опрошенных респондентов выявлено, что наибольшее количество людей приобретают периодику только при появлении потребности (48%), на втором месте стоят читатели, приобретающие периодику еженедельно (22%), на третьем месте стоят жители столицы, которые не приобретают периодику вообще, желающие получать информацию через интернет и другие ресурсы (21%), далее жители, приобретающие периодику пару раз в год (5%), и почти одинаковое число

²⁰ <http://stat.uz/demographic/>

жителей столицы предпочитают покупать газеты и журналы несколько раз в неделю и пару раз в месяц (по 2%) (Рис. 2.5).



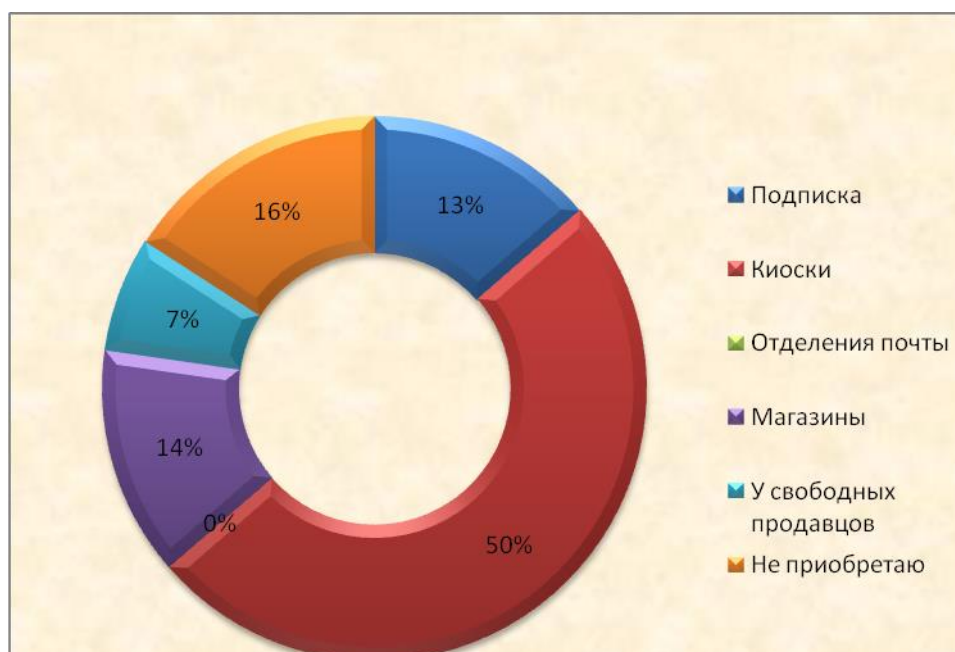
Источник: Разработан автором

Рис. 2.5 Частота приобретения периодики населением г.Ташкента

Далее на вопрос «Где Вы обычно приобретаете газеты/журналы?» были получены следующие ответы:

Преимущественное большинство читателей столицы приобретают периодику в киосках «Матбуот» (более 50%), на втором месте стоят читатели, приобретающие периодику через подписку и в магазинах (по 14%), далее - читатели, предпочитающие покупать газеты и журналы у свободных продавцов (с рук) (около 7%). Следует отметить, что из общего количества опрошенных практически никто не приобретает газеты и журналы в почтовых отделениях. Это обусловлено тем, что почтовые отделения, в основном, занимаются доставкой периодики, приемом подписки. Также на это влияет неудобное (редкое) расположение отделений почты на территории города и непримечательностью пунктов реализации периодики.

На рисунке 2.6. наглядно представлена сегментация путей приобретения периодики в столице.

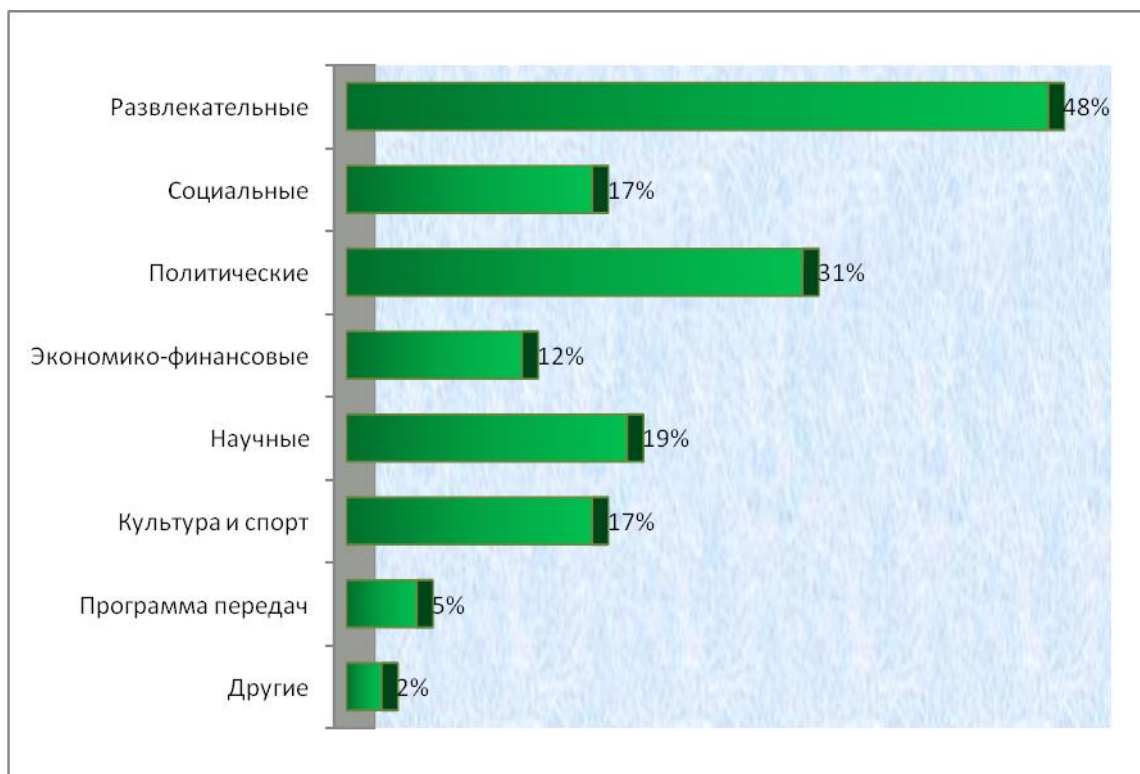


Источник: Разработан автором

Рис. 2.6. Пути приобретения периодики в г.Ташкент

Ясно, что для оптимальной реализации периодики, и получения выгоды от нее, согласно закону маркетинга «Производить то, на что есть спрос», любому предприятию, занимающемуся распространением периодической печати нужно знать, на какой вид «товара» есть спрос, где он растет, и где он падает.

Согласно проведенному опросу, наибольшее количество читателей, в том числе и молодые (от 16 до 25 лет), и даже пенсионеры (от 61 года), независимо от вида профессии и рода занятий, предпочитают периодику развлекательного типа, к которым относятся кроссворды, газеты и журналы, ориентирующиеся на свободные темы, детские, обучающие газеты и так далее (48%), 31% опрошенных предпочитают периодику на политические темы (в том числе зарубежная периодика «Аргументы и факты» и т.д.), 19% читают научную периодику (наука, техника, медицина, информационные технологии и т.д.), далее по популярности стоят периодика социального характера (недвижимость, работа и т.д.), а также культуры и спорта (по 17%), 12 % читателей предпочитают экономико-финансовые, 5% - приобретают исключительно программу передач, а оставшиеся 2% - предпочитают периодику другого типа. (Рис 2.7)

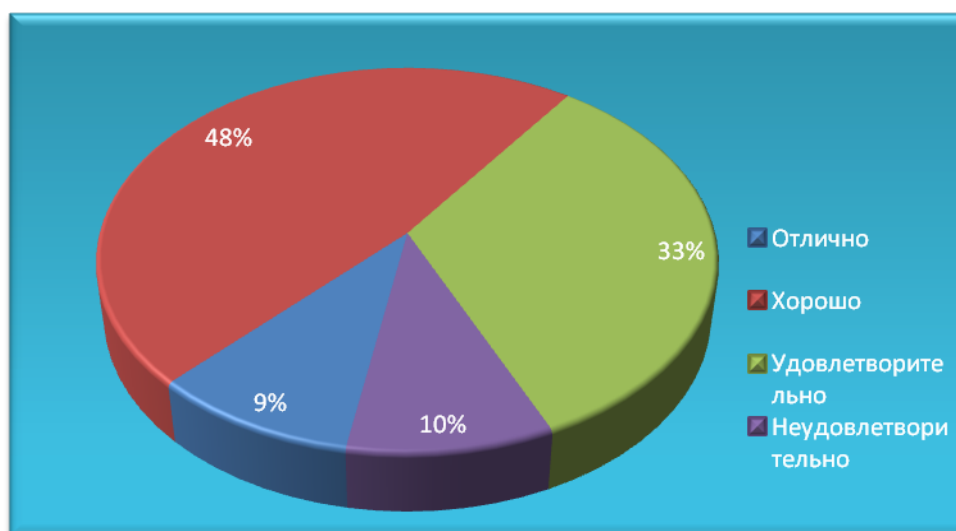


Источник: Разработан автором

Рис. 2.7. Типы наиболее предпочитаемой периодики

Известно, что спрос на периодику возникает, если читатели удовлетворены информативным содержанием газет или журналов. Для того, чтобы узнать в какой степени читатели заинтересованы в информации, которую им доставляет отечественная периодика, респонденты были опрошены на предмет оценки информативного содержания отечественных газет и журналов. Результаты исследования наглядно представлены на рисунке 2.8.

Из рисунка видно, что почти половина опрошенных (48%) оценивают информативность отечественной периодики «хорошо», более трети (33%) дали оценку «удовлетворительно», на третьем месте (10%) стоят читатели, неудовлетворенные информативностью отечественных газет и журналов, и наименьшая доля респондентов (9%) оценили информативность на



Источник: Разработан автором

**Рис. 2.8. Оценка читателями информативного содержания
отечественных газет и журналов**

«отлично», т.е. они полностью удовлетворены работой информационного сектора.

Следует отметить, что данное исследование не оказывает влияния на деятельность АК «Матбуот таркатувчи», так как данное предприятие не несет ответственности за информативное содержание отечественной периодики. При малом спросе на какую-либо периодику, или в случае, когда данная периодика не покупается, она просто возвращается издательству, при этом АК «Матбуот таркатувчи» никакие убытки не несет.

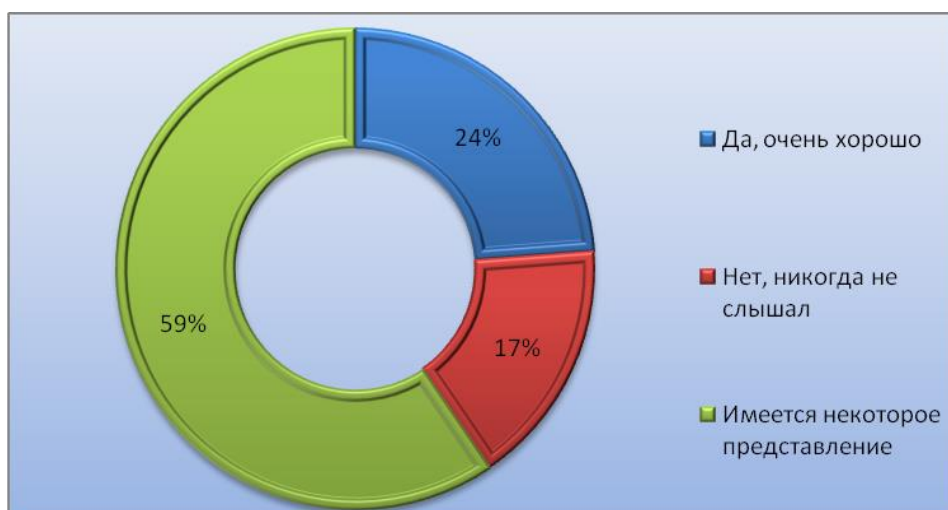
Данное исследование влияет на финансовое состояние и деятельность самого издания, его престиж и место на рынке периодической печати. В случае возврата определенного количества газет издательство несет убытки, связанные с производством данной газеты или журнала. Информационное содержание газет и журналов – главный критерий, непосредственно оказывающий влияние на спрос на данную периодику.

Приобретение периодики, на сегодняшний день, в основном осуществляется двумя способами: розничная покупка и через подписку.

Как уже выяснилось ранее, при розничной покупке, в г.Ташкенте большее количество читателей пользуются услугами киосков Матбуот. Но розничная продажа периодики не приносит большой прибыли АК «Матбуот таркатувчи». Основной источник дохода данного предприятия – подписка. Но на рынке распространения периодической печати АК «Матбуот таркатувчи» не является единственным предприятием, оказывающий услуги данного вида. Как уже говорилось в предыдущей главе, на данном рынке существует много учатников, в том числе и мелких предприятий, оказывающие посредническую деятельность между подписчиками и издательствами, и даже между пописчиками и распространителями периодики. Помимо наиболее крупных и известных распространителей периодики, таких как АК “Матбуот таркатувчи” и ОАО “Ўзбекистон почтаси”, на рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других

Подписчикам нередко приходится выбирать между несколькими предприятиями, оказывающие услуги по подписке на периодику, учитывая тарифы и стоимость данных услуг. Но нередко на выбор подписчиков влияет фактор информированности о деятельности предприятия, в котором они бы желали оформить подписку. Поэтому, респонденты были опрошены также на предмет информированности о деятельности АК “Матбуот таркатувчи”. Результаты опроса наглядно представлены на рисунке 2.9.

Как видно из рисунка 2.9, большинство респондентов имеют общее представление о деятельности АК «Матбуот таркатувчи» (59%), почти четверть (24%) очень хорошо знакомы с деятельностью предприятия, и 17% респондентов никогда не слышали об АК «Матбуот таркатувчи», в основном



Источник: Разработан автором

Рис. 2.9. Знание респондентов о деятельности АК "Матбуот таркатувчи"

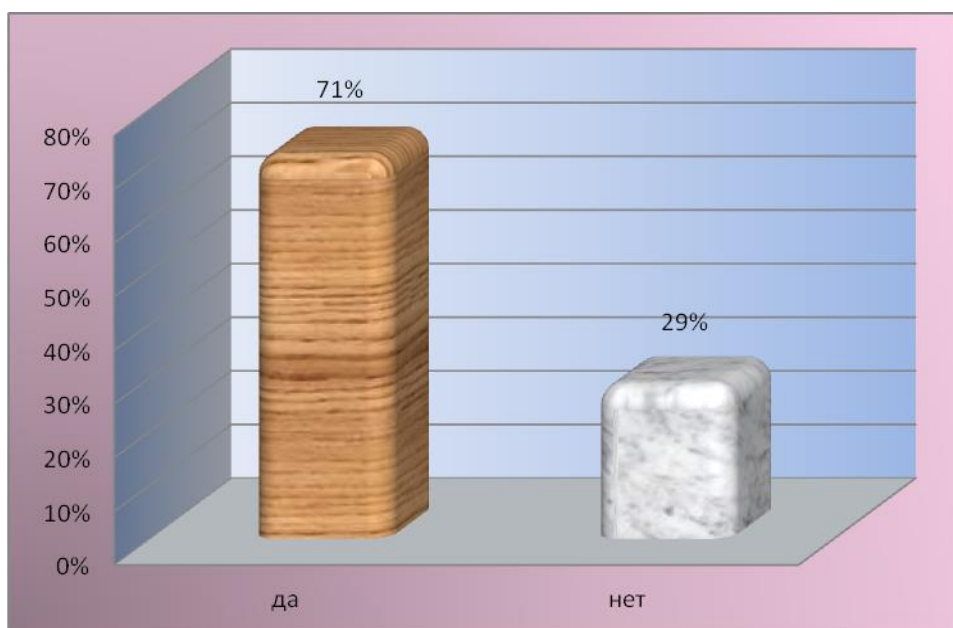
это респонденты, не интересующиеся периодикой, предпочитающие получать информацию через иные ресурсы.

Все же, хоть и малая, но существующая доля не информированных о деятельности АК «Матбуот таркатувчи» людей, является следствием слабой рекламной политики и маркетинговой коммуникации предприятия.

Следующим предметом опроса респондентов стал вопрос осведомленности о дополнительных услугах, предоставляемых киосками Матбуот, к которым относится прием заявок на подписку, продажа канцелярии, книг, интернет и IP карт, оказание компьютерных услуг, ксерокопии и т.д. (Рис 2.10.)

Выявлено, что 71% опрошенных знают об этих услугах, а 29% не знали, что киоски «Матбуот», помимо продажи газет и журналов, оказывают дополнительные услуги разного вида.

Итак, для анализа конъюнктуры рынка распространения периодической печати было проведено маркетинговое исследование данного сектора в г.Ташкенте. Для этого изучен демографический фон столицы. Из данных Государственного комитета статистики Республики Узбекистан определено, что на начало 2013г. в г.Ташкенте проживает 2 340 900 жителей,



Источник: Разработан автором

Рис 2.10. Информированность респондентов о дополнительных услугах в киосках «Матбуот»

50,8% из которых составляют женщины, а 49,2% - мужчины²¹, следовательно для достоверного отражения выборки генеральной совокупности, выбрана выборка, размером в 100 человек, и опрошены 51 женщина и 49 мужчин.

По итогам опроса выявлено:

1) большинство читателей приобретают периодику при появлении потребности (48%), а 22% населения столицы, не приобретающие периодику вообще;

2) более 50% читателей приобретают периодику в киосках «Матбуот», 14% через подписку, столько же в магазинах и .7% у свободных продавцов;

3) наиболее продаваемые, и пользующиеся высоким спросом – это газеты и журналы развлекательного типа (кроссворды, газеты и журналы, ориентирующиеся на свободные темы, детские, обучающие газеты и так далее) им отдали предпочтение более 48% респондентов, политические (в том числе зарубежные газеты, такие как «Аргументы и факты»), которые предпочитают 31% опрошенных;

²¹ <http://stat.uz/demographic/>

4) при этом информативность отечественных газет и журналов большинство респондентов (48%) оценивают «хорошо», 33% - «удовлетворительно», 10% - неудовлетворительно оценившие информационное содержание отечественных газет и журналов, и только 9% дали оценку «отлично»;

5) популярность и узнаваемость АК «Матбуот таркатувчи» не на высшем уровне, так как 59% жителей столицы имеют некоторое представление о деятельности предприятия или когда то слышали о нем. Только четверть (24%) респондентов хорошо знакомы с деятельностью АК «Матбуот таркатувчи», знают чем компания занимается и знакома, с предоставляемыми ею услугами. Но имеется и 17% жителей столицы никогда не слышавшие о деятельности компании, что свидетельствует о сегменте населения, не информированном об услугах, предоставляемых ею. Это является следствием слабой рекламной политики, а также маркетинговых коммуникаций компании.

Для более успешной деятельности, компании следует вести постоянную PR-политику, рекламную деятельность, осуществлять меры по повышению «узнаваемости» бренда компании, даже если некоторые сегменты населения не пользуются ее услугами. Способность компании «быть всегда на слуху» и есть рекламная акция, которая служит потенциальным катализатором повышения ее узнаваемости, позволяющая завоевать все большее положение на рынке распространения периодической печати.

6) выявлено, что 29% респондентов, следовательно такая же доля жителей столицы, не знают о дополнительном наборе услуг, оказываемых киосками «Матбуот» или знают частично.

Конечно, частично к ним относятся респонденты, не приобретающие периодику, или приобретающие ее не в киосках, но не всегда. Многие покупатели, подходя к киоскам, часто не обращают внимания на имеющийся в них ассортимент товара. Причиной тому может служить расположение данных товаров (их просто не видно), неосведомленность о наличии такой

продукции или услуги, и не информированность о них со стороны киоскеров и продавцов. Часто в поисках какой-либо услуги (например ксерокопии, факса и т.д.) люди не задумываются спросить о них в ближайших киосках «Матбуот», и ищут интернет-кафе, магазины и т.д. Киоскерам достаточно написать о предоставляемых ими дополнительных или наиболее требуемых услугах на поверхности киоска, обращать внимание прохожих на предоставляемые услуги.

Из проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что основной проблемой в деятельности предприятий распространения периодической печати является слабая осведомленность о предоставляемых компаниями услуг, незаинтересованность и низкий спрос на отечественную периодику, слабая рекламная политика и маркетинговые коммуникации, низкая осведомленность населения столицы о дополнительных услугах, предоставляемых киосками «Матбуот».

Решение данных проблем требует разработки новой маркетинговой политики предприятия, организации PR-деятельности, ориентированной на повышение узнаваемости имени компании, ее услуг, позволяющей занять большее положение на рынке распространения печати, воздействовать на потребительский спрос, а также разработки рекомендаций по повышению уровня реализации периодических изданий.

2.3. Анализ текущей маркетинговой политики АК «Матбуот таркатувчи»

Организация, проведение маркетинга и мониторинга потребности в периодических изданиях является одной из основных задач деятельности АК «Матбуот таркатувчи».

Акционерная компания "Матбуот таркатувчи" организует проведение ежемесячных маркетинговых исследований и мониторинга

потребности на периодическую печать путем сбора заявок и факта реализации.

Компания совместно с хокимиятами областей и г.Ташкента проводит постоянную работу по разработке мер направленных на рациональное и эффективное размещение и развитие сети киосков розничной торговли.

Компания совместно с ОАО «Узбекистон почтаси» обеспечивает своевременную доставку периодической печати до потребителей, а также проводит подписку на периодическую печать и ее реализацию через сеть отделений связи.

Компания каждый год издаёт каталог периодических изданий и книг, которые распространяются по территории Республики Узбекистана. В каталог включены более 400 видов периодических изданий и книг. Подписка оформляется по разным ценам и доставляется по адресу подписчика или в ящик абонента. Кроме этого Компания имеет сеть для розничной реализации периодических печати киосков "Матбуот". Клиенты (подписчик) имеют возможность оформлять подписку на периодических издания и получать печать в этих киосках. В киосках подписка осуществляется по низким ценам.

В целях совершенствования структуры управления и создания единой сети предприятий по распространению периодической печати, обеспечения населения Республики Узбекистан печатной продукцией через розничную торговлю и подписку, ускорения доставки и снижения ее стоимости в составе Компании осуществляют деятельность 10 дочерних предприятий и 4 общества с ограниченной ответственностью на местах²².

Увеличение количества периодики, товаров канцелярии, тиражей и ассортимента других товаров, производится на основании маркетинговых исследований компании. На ряду с продажей газет и журналов, в киосках организована реализация товаров канцелярии и книжной продукции. Ассортимент книжной продукции расширяется из года в год. На основании автоматизированной программы, установленной на сервере компании,

²² <http://www.akmt.uz/>

производится контроль и анализ продаж периодической печати, товаров канцелярии и книжной продукции.

В установленном порядке проводятся хронометраж и маркетинговые исследования в киосках.

В целях развития маркетинговой деятельности предприятия, компания проводит постоянные мероприятия:

- принимает меры по предупреждению реализации периодики, не указанной в отчетности. Для этого компания проводит постоянные собрания с киоскерами, ведет контроль над их деятельностью, дает рекомендации по работе с клиентами, читателями и подписчиками. В целях выявления подобных ситуаций, неправомерной работы киоскеров, несоблюдения правил реализации периодики, и применения к ним соответствующих мер, компанией была создана рабочая комиссия, состоящая из 10 человек;

- организована реализация страховых полисов в киосках «Матбуот» совместно со страховыми компаниями, в частности со страховой компанией «ALSKOM»;

- в целях повышения прибыльности компании, в киосках «Матбуот» постоянно расширяется продажа карточек городских, междугородних, мобильных разговоров, карточки интернет оплаты, оказываются услуги ксерокопии, факса и т.д.;

- в целях изучения спроса и предложения на разного вида периодику в киосках «Матбуот» проводятся регулярные собрания с участием членов редакций и издательств, в частности газет «Дийдор Азиз», «Знайка», «Билимдон», а также «Доно ворд»;

- организована подписка и розничная реализация научно-методической, художественно-публицистической литературы. На сегодняшний день организована розничная продажа литературы вышеуказанного типа, издательств ИПТД «Чулпон», ООО «Максиграф плюс». Для расширения реализации литературы, разработан новый дизайн киосков «Матбуот», в которых созданы условия для продажи книжной продукции;

- в целях усовершенствования и развития сети распространения периодической печати в компании и в ее структуре, быстрой и качественной доставки до потребителей периодической печати, обеспечения улучшенного качества предоставления услуг населению, проводятся мероприятия по расширению сети киосков, размещению киосков нового типа в густонаселенной местности, ремонта и обновления старых киосков «Матбуот»;

- стратегическое направление компании – это модернизация системы подписки и распространения периодики, в целях внедрения в систему инноваций, а также удовлетворения потребностей населения республики в периодической печати, организации подписки через автоматизированные системы, оказание услуг по скорой и качественной обработке документов.

На основании маркетинговых исследований, регулярно проводимых компанией АК “Матбуот таркатувчи”, разработана “Программа модернизации сети распространения периодической печати и внедрения новых услуг в 2011-2014гг.”, согласно которой, в густонаселенных местностях установлены киоски нового образца: 80 штук в г.Ташкенте и 127 штук – в областях республики, 737 киосков «Матбуот» были подвержены текущему ремонту, 218 киосков – капитальному.

В рамках данной программы, в 2013 году в г.Ташкенте, областях и районных центрах старые деревянные киоски заменены на современные металлические, что создало благоприятные условия для читателей. Кроме того, установлены 39 киосков нового типа в областях и районных центрах²³.

В целях оптимального использования системы подписки, поиска информации в базе данных, приема и исполнения заказов, овладения практическими навыками пользования системой, проводится постоянное повышение квалификации и компьютерных знаний сотрудников, занятые в сфере организации подписки и компьютерных операторов. Также,

²³ Доклад ген.директора АК «Матбуот таркатувчи» С.У.Нажбиддинова «Деятельность АК «Матбуот таркатувчи»» на встрече со студентами ТУИТ 14.12.2013г

организованы учебные семинары по повышению квалификации и культуры речи киоскеров и продавцов розничной торговли.

Для наиболее полного информирования населения республики о начале подписного периода, компанией проводится активная рекламная политика. В частности:

1. Показ рекламных роликов на отечественных каналах о начале подписного периода.
2. Объявления по радиоканалам в удобное эфирное время (FM: O'zbekiston, Yoshlar).
3. Размещение рекламы о подписке в центральных газетах (“Халқ сўзи”, “Миллий тикланиш”, “Маҳалла”, “Хуррият”, “Моҳият”, “Маърифат”, “Uzbekistan today”, “Правда востока” и др.)
4. Размещение рекламы на городских рекламных щитах и баннерах столицы и областей Республики.
5. Размещение рекламных баннеров о подписной деятельности на киосках «Матбуот» в столице и областях Республики.
6. Раздача календарей, папок, ручек, блокнотов с информацией о подписной деятельности.

Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что в компании проводятся маркетинговые исследования и рекламная деятельность недостаточного качества. Маркетинговые исследования предпочтений читателей и подписчиков осуществляется по факту реализации данной периодики, на основании отчетов киоскеров, что имеет отрицательные стороны. Во-первых, не исключены случаи реализации киоскерами периодики, не указанной в отчетности или же просроченных номеров. Во-вторых, для того, чтобы иметь наиболее полное представление о предпочтениях читателей следует изучить реализацию периодики не только в киосках, но и в других источниках, таких как магазины, рынок свободных продавцов, отделения почты и т.д.

Для эффективной работы маркетинга, требуется постоянное “общение” с клиентами, подписчиками и читателями, изучение их предпочтений, желаний, а также потребностей в новых видах услуг. Маркетинговая деятельность невозможна без PR-деятельности, т.е. постоянного общения с общественностью. В отличие от подписчиков, коими являются в большинстве случаев юридические лица, читатели, предпочитающие приобретать периодику розничным методом, наиболее общительны и объективны в оценке качества предоставляемых компанией услуг, а также выполняют роль «генератора» идей по внедрению новых видов услуг, или усовершенствования старых. Основной проблемой маркетинговой деятельности АК «Матбуот таркатувчи» является отсутствие постоянного общения с читателями, интереса в их предпочтениях и спроса на новые услуги, которые компания в состоянии оказать.

Что касается рекламной деятельности компании, следует отметить, что она присутствует, но в так называемой «пассивной» стандартной форме. Объявление о начале подписного периода в отечественных телеканалах, радио эфирах является недостаточным фактором информированности населения, тем более городского. Известно, что в структуре городского населения присутствуют жители, не говорящие на государственном языке. Часть эффекта от рекламы на отечественных телеканалах теряется за счет непросматриваемости данных каналов некоторыми сегментами населения. Большинство городского населения предпочитают просматривать каналы кабельного вещания. Следовательно, для достижения наиболее полного эффекта от рекламных роликов на телевидении, имеет место подача заявок на рекламу об услугах АК «Матбуот таркатувчи» в кабельное телевидение.

Из проделанного исследования в параграфе 2 данной главы выявлено, что 29% населения столицы не имеют информации о дополнительных услугах, оказываемых в киосках «Матбуот», что говорит о слабой рекламе данных услуг. Реализация страховых полисов, осуществляемая в киосках касается не только АК «Матбуот таркатувчи», но и самой страховой

компании. Следовательно, наибольшего эффекта принесет «совместная реклама», где каждая компания будет ссылаться на другую.

Многие киоскеры непроизвольно «прячут» товары и услуги дополнительного содержания, т.е. ксерокопии, факса. Эти виды услуги находятся не в поле зрения клиентов, что свидетельствует об их не информированности об этих услугах. В этих случаях, если у киоскеров нет возможности установить аппараты на видное место, следует информировать население другими путями, например повесить баннер с перечнем предоставляемых данным киоском услуг. Это и есть своего рода реклама, позволяющая обратить внимание не только на предоставляемые услуги, но и на сам киоск, повысить «узнаваемость» бренда компании и информированность населения о дополнительных услугах.

Наряду с мнением читателей и подписчиков компания должна уделять внимание и мнению киоскеров. На регулярных собраниях с киоскерами следует внедрить практику «предложений и жалоб», не только по организационным вопросам, но и маркетинговым, которые они должны собирать в течении определенного срока до следующего собрания. Большой эффект даст общение киоскеров с покупателями на тему их предпочтений, или потребностей в дополнительных услугах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе был рассмотрен организационно-экономический анализ деятельности АК “Матбуот таркатувчи”, анализ конъюнктуры рынка распространения печати, а также проведен анализ текущей маркетинговой политики АК “Матбуот таркатувчи”.

В первом параграфе данной главы освещен организационно-экономический анализ компании.

В целом, показатели экономической и финансовой устойчивости на предприятии удовлетворяют требованиям, для дальнейшего стабильного и прогрессивного развития предприятия на рынке распространения периодической печати.

Во втором параграфе данной главы проведен анализ конъюнктуры рынка распространения печати в г.Ташкенте. выявлено, что доминирующее положение на рынке распространителей в регионах республики занимают подразделения акционерной компании "Matbuot tarqatuvchi" и открытого акционерного общества "O'zbekiston pochatasi". На рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других. Но основная часть этих структур осуществляет подписку и доставку читателям газет и журналов в пределах города Ташкента.

Для анализа конъюнктуры рынка распространения периодической печати было проведено маркетинговое исследование данного сектора в г.Ташкенте. Для этого изучен демографический фон столицы.

Из проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что основной проблемой в деятельности предприятий распространения периодической печати является слабая осведомленность о предоставляемых компаниями услуг, незаинтересованность и низкий спрос на отечественную периодику, слабая рекламная политика и маркетинговые коммуникации,

низкая осведомленность населения столицы о дополнительных услугах, предоставляемых киосками «Матбуот».

Решение данных проблем требует разработки новой маркетинговой политики предприятия, организации PR-деятельности, ориентированной на повышение узнаваемости имени компании, ее услуг, позволяющей занять большее положение на рынке распространения печати, воздействовать на потребительский спрос, а также разработки рекомендаций по повышению уровня реализации периодических изданий.

В третьем параграфе данной главы выполнен анализ текущей маркетинговой политики АК «Матбуот таркатувчи», по которым сделаны следующие выводы.

В компании проводятся маркетинговые исследования и рекламная деятельность недостаточного качества. Маркетинговые исследования предпочтений читателей и подписчиков осуществляется по факту реализации данной периодики, на основании отчетов киоскеров, что имеет отрицательные стороны. Во-первых, не исключены случаи реализации киоскерами периодики, не указанной в отчетности или же просроченных номеров. Во-вторых, для того, чтобы иметь наиболее полное представление о предпочтениях читателей следует изучить реализацию периодики не только в киосках, но и в других источниках, таких как магазины, рынок свободных продавцов, отделения почты и т.д.

Для эффективной работы маркетинга, требуется постоянное «общение» с клиентами, подписчиками и читателями, изучение их предпочтений, желаний, а также потребностей в новых видах услуг. Маркетинговая деятельность невозможна без PR-деятельности, т.е. постоянного общения с общественностью. В отличие от подписчиков, коими являются в большинстве случаев юридические лица, читатели, предпочитающие приобретать периодику розничным методом, наиболее общительны и объективны в оценке качества предоставляемых компанией услуг, а также выполняют роль «генератора» идей по внедрению новых видов услуг, или

усовершенствования старых. Основной проблемой маркетинговой деятельности АК «Матбуот таркатувчи» является отсутствие постоянного общения с читателями, интереса в их предпочтениях и спроса на новые услуги, которые компания в состоянии оказать.

Что касается рекламной деятельности компании, следует отметить, что она присутствует, но в так называемой «пассивной» стандартной форме. Объявление о начале подписного периода в отечественных телеканалах, радио эфирах является недостаточным фактором информированности населения, тем более городского. Для достижения наиболее полного эффекта от рекламных роликов на телевидении, имеет место подача заявок на рекламу об услугах АК «Матбуот таркатувчи» в кабельное телевидение.

Реализация страховых полисов, осуществляемая в киосках касается не только АК «Матбуот таркатувчи», но и самой страховой компании. Следовательно, наибольшего эффекта принесет «совместная реклама», где каждая компания будет ссылаться на другую.

Многие киоскеры непроизвольно «прячут» товары и услуги дополнительного содержания, т.е. ксерокопии, факса. В этих случаях, если у киоскеров нет возможности установить аппараты на видное место, следует информировать население другими путями, например повесить баннер с перечнем предоставляемых данным киоском услуг. Это и есть своего рода реклама, позволяющая обратить внимание не только на предоставляемые услуги, но и на сам киоск, повысить «узнаваемость» бренда компании и информированность населения о дополнительных услугах.

На регулярных собраниях с киоскерами следует внедрить практику «предложений и жалоб», не только по организационным вопросам, но и маркетинговым. Большой эффект даст общение киоскеров с покупателями на тему их предпочтений, или потребностей в дополнительных услугах.

ГЛАВА 3. РОЛЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АК «МАТБУОТ ТАРКАТУВЧИ»

3.1. Использование информационно-коммуникационных технологий в деятельности компании

На сегодняшний день человечество переживает революционные изменения в информационной сфере, в результате чего формируется всемирное информационное сообщество. Основанием этих изменений служит конвергенция информационных, телекоммуникационных и компьютерных технологий, появление самых современных и эффективных средств передачи данных и доставки информации до потребителя. В итоге, XXI век был признан веком информационного общества, т.е. обеспечение быстрого и качественного информационного обмена стало неотъемлемым критерием развития и процветания любой отрасли.

Развитие и использование современных информационных коммуникационных технологий коснулось и сферы распространения периодической печати, что служит положительным толчком развития отрасли в целом.

Внедрение информационных технологий в организацию деятельности предприятия служит приемлемым аспектом развития Компании, позволяет сократить управленческие расходы, посредством сокращения части технического персонала, работу которых более качественно выполняют информационно-коммуникационные технологии.

По этой причине Компанией был разработан ряд проектов, мероприятий и специальная автоматизированная программа по внедрению и эффективному использованию современных информационных технологий, которые в последствии были внедрены в деятельность Компании (рис.3.1).



Источник: данные АК «Матбуот таркатувчи»

Рис 3.1. Программы, используемые в деятельности компании

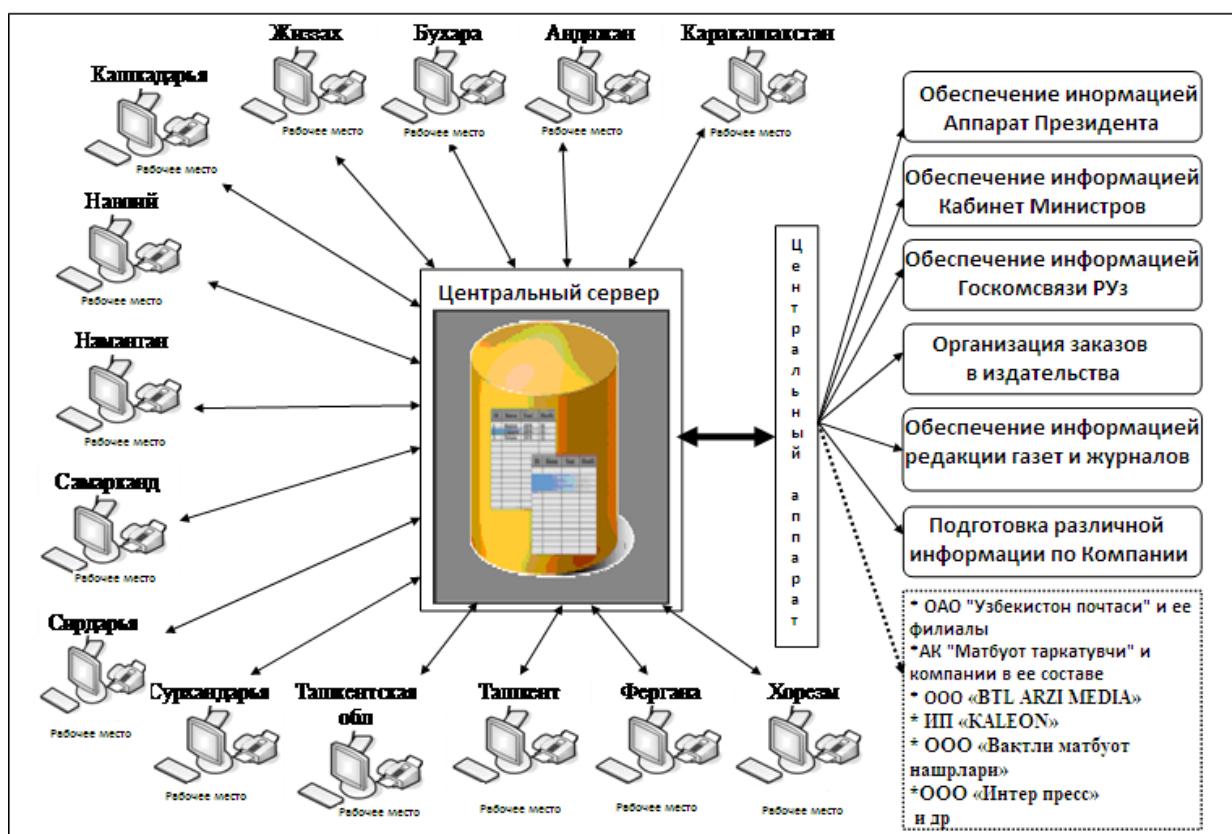
На основании автоматизированной системы подписки компании создана единая база подписки по республике.

Посредством использования данной единой базы предоставляется информация в Аппарат Президента и Кабинет Министров Республики Узбекистан о ходе подписки на периодику, имеющей социально-политическое значение, периодику отрасли связи и информатизации, Министерств и ведомств, а также предоставляется информация издательствам и редакциям о ходе подписки на относящуюся к ним периодику.

В целях внедрения инноваций в отрасль, развития инновационных технологий, а также удовлетворения потребностей населения Республики в периодической печати, организации подписки через автоматизированную систему, внедрения услуги скорой и качественной обработки документов, уделяя особое внимание модернизации системы подписки, Компанией разработана “Программа внедрения информационных технологий в процесс приема подписки на периодические издания”, в которую в основном входит разработка компьютерных программ.

На основании этого в сотрудничестве со специализированными предприятиями создана “Программа модернизации автоматизированной системы подписки”.

Модернизированная система автоматизированной подписки размещена на сервере Компании и обеспечен доступ к данному серверу областных предприятий через сеть интернет (рис.3.2).



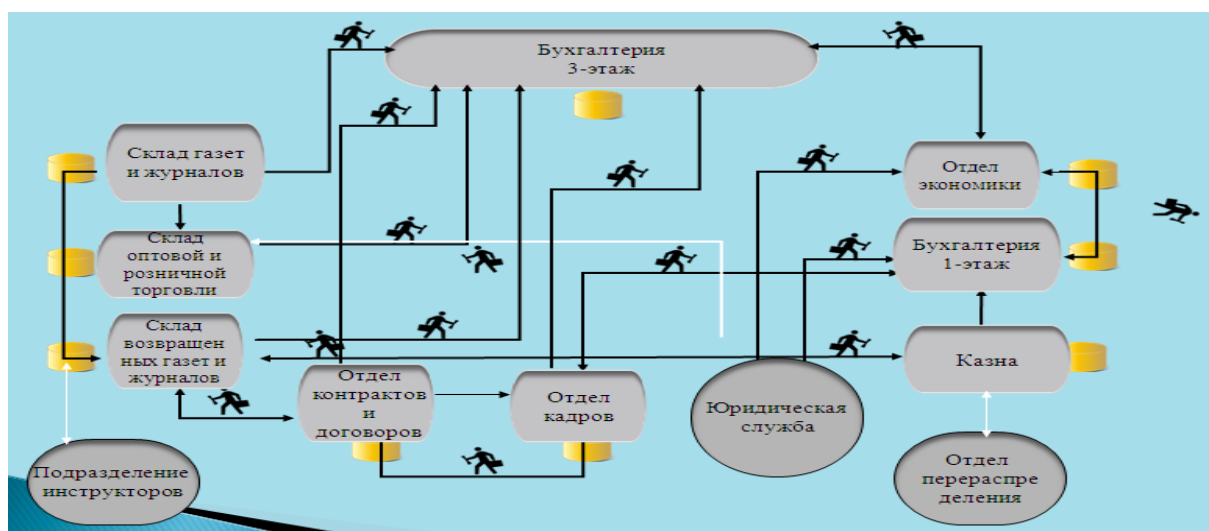
Источник: данные АК «Матбуот таркатувчи»

Рис 3.2. Внедрение информационных технологий в систему

На основании данных автоматизированной программы, размещенной на сервере компании ведется непрерывный контроль над реализацией периодических изданий, товаров канцелярии и книжной продукции. В установленном порядке проводятся хронометраж и маркетинговые исследования в киосках.

Обеспечен сбор и хранение информации о ходе подписки и подписных заказов на периодические издания в областных и региональных отделах в единую базу на сервере Компании.

Также в Компании внедрена автоматизированная система учета розничной торговли периодической печати. Различия и преимущества новой системы учёта розничной торговли можно увидеть на рисунках 3.3 и 3.4.



Источник: данные АК «Матбуот таркатувчи»

Рис 3.3. Старая система учета розничной торговли Компании



Источник: данные АК «Матбуот таркатувчи»

Рис 3.4. Обновленная система учета розничной торговли Компании

Использование разработанных Компанией программ обеспечивает эффективность ее деятельности, в частности:

- изменение скорости и качества оказания услуг;
- появление возможности избежать расходы на бумагу, путем обмена информацией в электронном виде;
- появление возможности предоставления отчетностей о ходе подписки в региональных и областных отделениях Компании через сеть интернет, исключение расходов на поездку представителей компании в Центральный аппарат или привлечения для этого персонала фельдсвязи;
- в результате автоматизации, сокращается время на организацию подписки (оформление документов), что дает возможность увеличить число клиентов;
- за счет автоматизации систем бухгалтерского учета и розничной торговли, 8 человек из общего числа производственного персонала Компании, по причине автоматизации рабочей деятельности, были привлечены к контролю над деятельностью киосков, что дало возможность Компании получать дополнительную прибыль.

Компанией разработана Программа «Обновления сети распространения периодических печатных изданий и внедрения новых видов услуг в 2011-2014 гг».

Согласно данной Программе вместо запланированных 115 970,0 тыс.сум было освоено 140 364,0 тыс сум, из которых приобретена компьютерная техника на сумму 49 399,0 тыс сум, вместо запланированных 24 150,0 тыс сум. То есть для обновления существующей компьютерной техники и размещения ее в региональных отделах Компании были приобретены 21 компьютерная техника, 9 принтеров, 4 аппаратов факса, 2 сканера, 4 ксерокопильных аппаратов²⁴.

²⁴ Данные предоставлены отделом экономики, статистики и анализа АК «Матбуот таркатувчи»

За прошедший период был разработан новый вид веб-сайта Компании (www.akmt.uz).

На сегодняшний день через веб-сайт компании оказываются следующие виды услуг:

- В рубрике [“О компании”](#) представлена выписка из Устава Компании, информация о деятельности Компании, руководстве, составе Центрального аппарата, вакансиях, областных и районных учреждениях.

- В рубрике [“Услуги”](#) предоставлена информация о Системе подписки, издательский реестр, распространяемый Компанией, Подписные каталоги.

- В рубрике сайта [“Полезные ссылки”](#) имеется возможность посетить сайты пресс-сервиса Президента Республики Узбекистан, Правительственного портала, Олий Мажлиса, Государственного комитета связи, информатизации и телекоммуникационных технологий Республики Узбекистан и предприятий, входящих в его структуру.

- В рубрике [“ОН-ЛАЙН услуги”](#) можно связаться с Компанией, осуществлять поиск по сайту, получить ответы на вопросы, информацию о названиях издательств, распространяемых Компанией, свидетельстве о государственной регистрации, адресах редакций, подписных индексов на периодические издания и т.д.

- В рубрике сайта [“Подписка на рассылки”](#) освещен порядок распространения материалов сайта

- В рубрике [“Интернет подписка”](#) размещена информация о порядке осуществления подписки на периодические издания через сеть интернет.

Для осуществления подписки на периодические издания через интернет Компанией были внедрены услуги системы “Websum”, “Интернет банкинг” ОАК “Алокабанк”

В целях повышения эффективности работы с документами, в частности контроля над документооборотом, своевременного осведомления ответственного за порученное задание, создания благоприятных условий для обмена информацией среди сотрудников, создана локальная почта Компании,

внедрена автоматизированная программа “Канцелярия”. На ряду с удобством использования данной программы, она также позволяет избежать расходы на бумагу.

3.2. Внедрение маркетинговой программы по повышению уровня реализации продукции периодической печати

Для успешного функционирования фирмы в условиях рынка, т.е. в условиях неопределенности и риска, необходимо создать маркетинговую информационную систему, состоящую из определенного набора маркетинговых инструментов: прямой маркетинг, реклама, ПР и др., — которые позволяют наиболее эффективно взаимодействовать с внешней рыночной средой.

Практическое использование маркетинговых инструментов способствует формированию единого производственно — сбытового процесса с наличием коммуникационных связей. Такой подход позволяет участникам рынка выявлять реальные и потенциальные потребности в том или ином виде товара или услуги, производить продукт, рекламировать его в нужном месте, в определенное время, по согласованное цене.

На основании проведенного маркетингового исследования конъюнктуры рынка распространения периодической печати, разработан ряд предложений по повышению уровня реализации печатных изданий, а также увеличения уровня доходности предприятия за счет внедрения дополнительных видов услуг, связанного с учетом предпочтений респондентов и читателей.

1. Для большей части покупателей — потребителей информации важнейшими мотивами выбора ее источника — того или иного СМИ, периодического издания — являются их жизненные интересы и информационные потребности. Различия этих интересов и потребностей зависят от многих факторов — демографических, социальных и других. В

соответствии с этим формируются различные целевые рынки покупателей: например, покупателей женской прессы, журналов для детей, изданий для пенсионеров. Среди самых крупных – рынки покупателей по их увлечениям, например, для поклонников театра, кино, музыки и других искусств или любителей разных видов спорта – футбола, хоккея, тенниса и др. Не уступают им по объему и рынки покупателей-специалистов, представителей различных профессий и специальностей – строителей, транспортников, медиков и т.п. Некоторые рынки охватывают покупателей, представляющих целые сферы жизни общества, например, науку – ученых, научных сотрудников или образование – учителей, преподавателей, студентов и т.д.

Согласно опросу жителей столицы наиболее популярными газетами являются “Даракчи”, “Тасвир”, “Хордик”, “Спорт”, кроссворды разных редакций, т.е. газеты развлекательного характера. Далее предпочтение читателей было отдано газетам политического содержания, как например “Халк сузи”, “Народное слово”, “Ташкентская неделя”, “Тошкент окшоми”, также спросом пользуются зарубежные газеты, такие как “Аргументы и факты” и т.д.

Следовательно, целесообразно будет увеличить тираж газет данного типа. Особенно многие читатели, предпочитающие зарубежные газеты изъявили желание увеличить ассортимент не только российских, но и газет дальнего зарубежья, таких как США, Великобритания и т.д, в особенности выявлен спрос на газеты Financial times, Times, журнал Forbes, приобретение которых производится, в основном, у свободных продавцов или по заказу по весьма высокой стоимости. Исходя из этого, будет уместным внедрение услуги разового заказа. На сайте Компании можно открыть раздел приема разовых заказов на зарубежную периодику или периодику, которую не легко приобрести. Доставку данного заказа международного формата воспроизводить совместно с ОАО «Узбекистон почтаси», что принесет дополнительную прибыль обеим компаниям, а также ОАК «Алокабанк»,

если оплата за услугу будет производиться безналичным способом, используя программы “Websum” или “Internet banking”.

2. На основании социального опроса, проведенного в г.Ташкенте, были выявлены разнообразные предпочтения респондентов.

Большинство жителей городов проводят время на работе, где не имеют возможности получать дополнительную информацию. Газеты и журналы читаются, в основном, на досуге, в свободное время. Как известно, потребность читать периодику имеется, не имеется времени для этого. Свободное время у рабочего населения появляется во время обеденного перерыва. Многие респонденты изъявили желание читать периодику во время обеда, и предложили распространять газеты и журналы в кафе и местах общественного питания. Наряду с тем, что данная практика позволит расширить рынок деятельности компании, появится возможность «привить» данную привычку читателям, вместе с тем, предложение периодики вместе с Меню, упоминание о газетах и журналах, Компании является дополнительной косвенной рекламой.

3. Учитывая фактор глобализации и информатизации, а также развития информационных технологий, интернет ресурсов, будет уместным использовать данный потенциал и возможности в маркетинговой политике предприятия.

На основании проведенного социального опроса многие читатели изъявили желание заказывать периодику на сайте компании, и получать ее с доставкой на дом. Доставка периодики по указанному адресу позволит получить дополнительную прибыль компании за счет суммы доставки, или же можно заключить соглашение с логистическим отделом ОАО «Узбекистон почтаси» на предмет доставки периодики в черте г.Ташкента.

4. Известно, что киоски «Матбуот» помимо распространения газет и журналов, предоставляют дополнительные услуги, такие как реализация товаров канцелярии, карточек оплаты телефонии, услуги ксерокопии, факса и т.д. Наряду с тем, в некоторых киосках «Матбуот» имеется в продаже книги

разных жанров. В городах большое количество книжных магазинов, где читатели могут приобрести понравившуюся им книгу, но мало где можно найти магазины, где читатели могут арендовать книги. Такой «пробел» в деятельности конкурентов можно легко заполнить дополнительной услугой АК «Матбуот таркатувчи», которая позволит сдавать периодику в аренду, получить прибыль от книги, гораздо большую, чем рассчитывалось. Данную услугу можно предоставлять не только в киосках компании, но и через сеть интернет. Для этого, на сайте компании следует разместить каталог книг, предоставляемые в аренду, сумму, срок, и санкции за несоблюдение правил пользования данной услугой. Книги, на которые поступили заказы, можно доставлять на дом, тем самым расширить спектр деятельности компании, а также увеличить прибыль за счет внедрения новых услуг.

5. 29% респондентов, следовательно такая же доля жителей столицы, не знают о дополнительном наборе услуг, оказываемых киосками «Матбуот» или знают частично.

Многие покупатели, подходя к киоскам, часто не обращают внимания на имеющийся в них ассортимент товара. Причиной тому может служить расположение данных товаров (их просто не видно), неосведомленность о наличии такой продукции или услуги, и не информированность о них со стороны киоскеров и продавцов. Часто в поисках какой-либо услуги (например ксерокопии, факса и т.д.) люди не задумываются спросить о них в ближайших киосках «Матбуот», и ищут интернет-кафе, магазины и т.д. Киоскерам достаточно написать о предоставляемых ими дополнительных или наиболее требуемых услугах на поверхности киоска, обращать внимание прохожих на предоставляемые услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В третьей главе данного диссертационного исследования была рассмотрена роль телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности АК «Матбуот таркатувчи».

Проблема эффективного использования телекоммуникационных технологий, на сегодняшний день, является одной из наиболее актуальных. Развитие и использование современных информационных коммуникационных технологий коснулось и сферы распространения периодической печати, что служит положительным толчком развития отрасли в целом. По этой причине Компанией был разработан ряд проектов, мероприятий и специальная автоматизированная программа по внедрению и эффективному использованию современных информационных технологий, которые в последствии были внедрены в деятельность Компании.

Модернизированная система автоматизированной подписки размещена на сервере Компании и обеспечен доступ к данному серверу областных предприятий через сеть интернет. Также в Компании внедрена автоматизированная система учета розничной торговли периодической печати.

Использование разработанных Компанией программ обеспечивает эффективность ее деятельности, в частности:

- изменение скорости и качества оказания услуг;
- появление возможности избежать расходы на бумагу, путем обмена информацией в электронном виде;
- появление возможности предоставления отчетностей о ходе подписки в региональных и областных отделениях Компании через сеть интернет, исключение расходов на поездку представителей компании в Центральный аппарат или привлечения для этого персонала фельдсвязи;

- в результате автоматизации, сокращается время на организацию подписки (оформление документов), что дает возможность увеличить число клиентов;

- за счет автоматизации систем бухгалтерского учета и розничной торговли, 8 человек из общего числа производственного персонала Компании, по причине автоматизации рабочей деятельности, были привлечены к контролю над деятельностью киосков, что дало возможность Компании получать дополнительную прибыль.

Компанией разработана Программа «Обновления сети распространения периодических печатных изданий и внедрения новых видов услуг в 2011-2014 гг».

Во втором параграфе текущей главы предоставлены предложения по внедрению маркетинговой программы повышения уровня реализации продукции периодической печати, получения дополнительной прибыли, основанные на маркетинговом исследовании конъюнктуры рынка распространения периодической печати, а также проведенного социального опроса среди жителей г.Ташкента, их предпочтений.

Наряду с предоставляемыми Компанией услугами, возможности, предоставляемые использованием информационных и телекоммуникационных технологий в оказании дополнительных услуг довольно широки.

Было предложено использование интернет технологий для осуществления разовых онлайн-заказов на зарубежные периодические издания, доставку которых можно осуществлять совместно с ОАО «Узбекистон почтаси», а оплату производить с помощью программ «Websum» или «Internet banking», предоставляемые ОАК «Алокабанк».

Также, на основании социального опроса жителей г.Ташкента были разработаны предложения по расширению реализации периодики не только в киосках, магазинах и т.д., но и в местах общественного питания, доставка периодики на дом, а также активное информирование о дополнительных услугах в киосках «Матбуот».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обретение Республикой Узбекистан Независимости поставило перед учеными проблему решения важнейших задач, одна из которых – повышение культурного и духовного богатства нашего народа. Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов особо подчеркнул: «Хранящиеся сегодня в наших библиотеках многие тысячи рукописей, собранные в них бесценные произведения по истории, литературе, искусству, политике, нравственности, философии, медицине, математике, минералогии, химии, астрономии, архитектуре, сельскому хозяйству и другим отраслям науки представляют великое духовное наследие народа»²⁵, которое необходимо скрупулезно изучать. Огромную источниковую нишу занимает периодическая печать как один из спектров духовно-культурной жизни народа.

Данное диссертационное исследование посвящено маркетинговому исследованию конъюнктуры рынка распространения периодической печати на примере АК “Матбуот таркатувчи”.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы маркетинга и конъюнктуры рынка распространения печати, в частности маркетинг и его роль в распространении печати, значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия распространения печати, а также обзор конъюнктуры рынка распространения периодических изданий и методы их реализации.

Роль маркетинга в распространении периодической печати определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности реализации и сбыта периодики, разрабатывает оптимальную сбытовую политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему реализации периодики, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка распространения

²⁵Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Тошкент: Маънавият, 2008. – 28 с.

периодической печати. Маркетинг поставил взаимоотношения распространителя периодики или издательства и читателя на научную основу, играя роль звена, соединяющего издательство и читателя. В этом взаимоотношении обе стороны получают выгоду: издательство или распространитель - прибыль, читатель - периодику, посредством которого он удовлетворяет свою информационную потребность.

Самая главная задача маркетинговых исследований распространения периодической печати – найти такую область рынка, в которой спрос на периодическое издание будет максимальным, а условия для работы фирмы-распространителя в этом сегменте будут наилучшие. При этом учитываются как экономические, организационные и технологические возможности самого предприятия-распространителя, так и непосредственно состояние рынка по различным категориям.

Значение маркетинговых исследований в распространении периодической печати достаточно велико. Данные исследования позволяют определить соответствие публикуемых информационных материалов информационным потребностям читателя, а также его текущим тематическим интересам. Информационные потребности обусловлены в первую очередь характером и содержанием деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. От таких социально-психологических факторов, как популярность, актуальность, престижность определенных тем, лиц, событий, зависят тематические интересы.

Рынок распространителей занимает положение между рынком продавцов и рынком покупателей. Распространители периодических изданий стали играть важную роль в процессе обмена между производителями - продавцами журналистской информации и ее покупателями - потребителями.

Доминирующее положение на рынке распространителей в регионах республики занимают подразделения акционерной компании "Matbuot tarqatuvchi" и открытого акционерного общества "O`zbekiston pochasi". С

вхождением СМИ в рыночную экономику в Узбекистане начинают создаваться альтернативные системы распространения печати. В настоящее время на рынке распространения периодических печатных изданий на территории Узбекистана действует более 30 юридических и более 1500 физических лиц²⁶. На рынке сейчас действуют десятки крупных и мелких коммерческих фирм, играющих роль посредников между редакциями периодических изданий, издательствами и покупателями - читателями газет и журналов. Среди них можно назвать: ООО "INTER-PRESS", ООО "BTL ARZI MEDIA", ДП "Kaleon Press", ЧФ "IATA", ООО "NASHRLAR DUNESI" и ряд других. Но основная часть этих структур осуществляет подписку и доставку читателям газет и журналов в пределах города Ташкента

Во второй главе данного диссертационного исследования проведен анализ деятельности АК "Матбуот таркатувчи", в частности организационно-экономический анализ деятельности Компании, анализ конъюнктуры рынка распространения печати, а также анализ текущей маркетинговой политики АК "Матбуот таркатувчи". Был проведен социальный опрос среди жителей г.Ташкента на предмет методов распространения периодической печати, медиапредпочтений, а также взяты во внимание пожелания и предложения респондентов.

Распространение печати в Узбекистане является важной составной частью инфраструктуры общества. В целях совершенствования структуры управления и создания единой сети предприятий по распространению периодической печати, обеспечения населения Республики Узбекистан печатной продукцией через розничную торговлю и подписку, ускорения доставки и снижения ее стоимости Кабинетом Министров Республики Узбекистан 13 сентября 1999 года было принято постановление «О совершенствовании структуры управления предприятиями по распространению периодической печати» № 418.

²⁶ <http://www.ict.uz/ru/news/3>

Согласно данному постановлению образовано акционерная компания «Матбуот таркатувчи». АК «Матбуот таркатувчи» осуществляет распространение периодической печати по подписке и в розницу во всех регионах республики.

Для выявления недостатков и «пробелов» в распространении периодической печати, и получения информации о предпочтениях читателей был проведен социальный опрос. Из проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что основной проблемой в деятельности предприятий распространения периодической печати является слабая осведомленность о предоставляемых компаниями услуг, незаинтересованность и низкий спрос на отечественную периодику, слабая рекламная политика и маркетинговые коммуникации, низкая осведомленность населения столицы о дополнительных услугах, предоставляемых киосками «Матбуот».

Решение данных проблем требует разработки новой маркетинговой политики предприятия, организации PR-деятельности, ориентированной на повышение узнаваемости имени компании, ее услуг, позволяющей занять большее положение на рынке распространения печати, воздействовать на потребительский спрос, а также разработки рекомендаций по повышению уровня реализации периодических изданий.

Маркетинговые исследования предпочтений читателей и подписчиков осуществляется по факту реализации данной периодики, на основании отчетов киоскеров, что имеет отрицательные стороны. Во-первых, не исключены случаи реализации киоскерами периодики, не указанной в отчетности или же просроченных номеров. Во-вторых, для того, чтобы иметь наиболее полное представление о предпочтениях читателей следует изучить реализацию периодики не только в киосках, но и в других источниках, таких как магазины, рынок свободных продавцов, отделения почты и т.д.

На основании исследования маркетинговой деятельности Компании, выявлены недостатки, а также наиболее «уязвимые» места текущей

маркетинговой программы на предприятии, в следствии чего даны рекомендации по устранению данных проблем.

В заключительной главе данного диссертационного исследования раскрыта роль телекоммуникационных технологий в маркетинговой деятельности АК “Матбуот таркатувчи”, в частности использование информационно-коммуникационных технологий в деятельности компании, а также внедрение маркетинговой программы по повышению уровня реализации продукции периодической печати.

Проблема эффективного использования телекоммуникационных технологий, на сегодняшний день, является одной из наиболее актуальных. Развитие и использование современных информационных коммуникационных технологий коснулось и сферы распространения периодической печати, что служит положительным толчком развития отрасли в целом. По этой причине Компанией был разработан ряд проектов, мероприятий и специальная автоматизированная программа по внедрению и эффективному использованию современных информационных технологий, которые в последствии были внедрены в деятельность Компании.

Было предложено использование интернет технологий для осуществления разовых онлайн-заказов на зарубежные периодические издания, доставку которых можно осуществлять совместно с ОАО “Узбекистон почтаси”, а оплату производить с помощью программ “Websu m” или “Internet banking”, предоставляемые ОАК «Алокабанк».

Также, на основании социального опроса жителей г.Ташкента были разработаны предложения по расширению реализации периодики не только в киосках, магазинах и т.д., но и в местах общественного питания, доставка периодики на дом, а также активное информирование о дополнительных услугах в киосках «Матбуот».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан

1. Закон Республики Узбекистан № 512-XII от 13 января 1992 г. «О связи». Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан, 1992 г., № 3, ст. 159; Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1998 г., № 3, ст. 38; 2000 г., № 5-6, ст. 153; 2003 г., № 5, ст. 67

2. Закон Республики Узбекистан № 822-I от 20 августа 1999 г. «О телекоммуникациях». Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 9, ст. 219; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 37, ст. 408; 2005 г., № 37-38, ст. 279; 2006 г., № 14, ст. 113; 2007 г., № 35-36, ст. 353; 2011 г., № 52, ст. 557; 2013 г., № 1, ст. 1, № 18, ст. 233

3. Закон Республики Узбекистан № 560-II от 11 декабря 2003 г. «О телекоммуникациях». Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2004 г., № 1-2, ст. 10.

4. Закон Республики Узбекистан «О принципах и гарантиях свободы информации» от 12.12.2002 г.

II. Указы И Постановления Президента Республики Узбекистан, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

5. Постановление от 02.06.2005г. №ПП-91 «О совершенствовании системы подготовки кадров в сфере информационных технологий».

6. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий» № ПП-1730 от 21 марта 2012 г. Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2012 г., № 13, ст. 139.

7. Постановление от 05.09.2005г. №ПП-167 «О дополнительных мерах по обеспечению компьютерной безопасности национальных информационно-коммуникационных систем».

8. Постановление от 27.09.2002г. №336 «О дальнейшем совершенствовании деятельности в сфере информационно-коммуникационных технологий».

9. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 13.09.1999г. № 418 «О совершенствовании структуры управления предприятиями по распространению периодической печати»

III. Труды Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова

10. Каримов И.А. Высокая духовность – непобедимая сила. – Тошкент: Маънавият, 2008.

11. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Ташкент.: Узбекистан, 2009.

12. Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа. – Ташкент.: Узбекистан, 2010

13. Каримов И.А. Дальнейшая модернизация и обновление страны – требование времени – г. «Народное слово», 14 февраля 2009 года.

14. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан – Ташкент: Узбекистан, 2010

15. Каримов И.А. Узбекистан: 16 лет независимого развития. Доклад на совместном заседании Олий Мажлиса, Кабинета Министров, Аппарата Президента Республики Узбекистан, посвящённом 16-й годовщине независимости Узбекистана, 30 августа 2007 года. //По пути модернизации страны и устойчивого развития экономики. Т. 16. - Т.: Узбекистон, 2008

IV. Основная литература

16. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2006.

17. Эрназаров Т.Э., Акбаров А.И. История печати Туркестана (1870-1925 г.г.). Учеб. пособ. для фак-тов и отд-ий журн-ки ун-тов. - Т.: Ўқитувчи, 1976.
18. Эрназаров Т.Э., Акбаров А.И. История печати Узбекистана (1925-1952 г.г.). -Т.: Ўқитувчи, 1977.
19. Эрназаров Т.Э., Акбаров А.И. История печати Узбекистана (1925-1977 г.г.). - Т.: Ўқитувчи, 1979.
20. Маматова Я.М. Периодическая печать Узбекистана: трансформация системы, тенденции и проблемы функционирования (На материалах за 1991 - 2010 г.г.). Автореф. дисс.докт. ист. наук. – Т.: НУУз, 2011.
21. Ирназаров К.Т. Пресса и межнациональные отношения: критика стереотипов тоталитаризма, анализ политики независимого развития (На материалах печати Узбекистана за 1971 - 2001 г.г). Автореф. дисс. ... докт. ист. наук. - Т.: НУУз, 2004.
22. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов М.: Издательство МГУП, 2000.
23. Акулич И.А., Демченко Е.В. Основы маркетинга. - Минск: Высшая школа, 2008.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008
25. Есенбаев З.И., Эрназаров Т.Э., Ибрагимов У.Я. Средства массовой информации и пропаганды Узбекистана. -Т.: Узбекистан, 1979.
26. Акбаров А.И. Большевицкая печать и революционное движение в Туркестане (1900 -1917 г.г.). - Т.: Узбекистан, 1989.

V. Дополнительная литература

27. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2008.

28. Грант Д. 12 тем: маркетинг 21 века/Д.Грант. – М.:Коммерсант; СПб. Питер, 2007.

29. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния /А.В.Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

30. Уэллс У. Реклама принципы и практика / У.Уэллс, Дж. Бернетт, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 2008

VI. Периодические издания, статистические сборники, отчеты

31. Доклад генерального директора АК «Матбуот таркатувчи» С.У.Нажбиддинова «Деятельность АК «Матбуот таркатувчи»» на встрече со студентами ТУИТ 14.12.2013г

32. Практическое пособие "Основы ведения медиа-бизнеса в печатных средствах массовой информации" подготовлено при финансовой поддержке Общественного фонда поддержки и развития независимых печатных средств массовой информации и информационных агентств Узбекистана.

VII. Интернет сайты

<http://press-service.uz> (Пресс-служба Президента Республики Узбекистан)

www.akmt.uz (Официальный сайт АК «Матбуот таркатувчи»)

www.ict.uz (Сайт информационного журнала ict.uz)

www.stat.uz (Официальный сайт Государственного комитета статистики Республики Узбекистан)

www.uzreport.com (Сайт информационного агентства uzreport.com)

www.gov.uz (Правительственный портал Республики Узбекистан)